

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDREY DUTRA DE DEUS E SILVA

CONTEÚDO PARA “TODES”:

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EMPODERAMENTO FEMININO NO
POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA AVON

PORTO ALEGRE
2016

ANDREY DUTRA DE DEUS E SILVA

CONTEÚDO PARA “TODES”:

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EMPODERAMENTO FEMININO NO
POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA AVON

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

PORTO ALEGRE
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitor: Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Chefe substituto: Enoí Dagô Liedke

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenadora: Mariângela Machado Toaldo

Coordenadora substituta: Andréa Brächer

CIP - Catalogação na Publicação

Dutra de Deus e Silva, Andrey

Conteúdo para "todes": um estudo de caso sobre o empoderamento feminino no posicionamento de comunicação da marca Avon / Andrey Dutra de Deus e Silva. -- 2016.

105 f.

Orientadora: Mariângela Machado Toaldo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Marketing Digital. 2. Marketing de Causas. 3. Marketing de Conteúdo. 4. Posicionamento. 5. Empoderamento Feminino. I. Machado Toaldo, Mariângela, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3308-5146

Email: fabico@ufrgs.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Conteúdo para “todes”: um estudo de caso sobre o empoderamento feminino no posicionamento de comunicação da marca Avon**. De autoria de Andrey Dutra de Deus e Silva, estudante do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, _____.

Prof^ª. Dr^ª. Mariângela Machado Toaldo
Orientadora

ANDREY DUTRA DE DEUS E SILVA

CONTEÚDO PARA “TODES”:

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EMPODERAMENTO FEMININO NO
POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA AVON

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo - UFRGS/DECOM
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS/DECOM
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Maria Ataíde Malcher - UFPA/FACOM
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha família, por sempre me apoiar em todas minhas escolhas e me mostrar que o impossível é apenas uma questão de ponto de vista.

Aos amigos, que estiveram junto comigo sempre prontos para me ouvir, servindo como inspiração na minha jornada.

À minha orientadora, Mariângela, por toda atenção e por acreditar nesse trabalho que aborda um tema bastante caro a mim.

Às Marias, examinadoras da banca, por aceitarem o convite para avaliar essa pesquisa.

Aos amigos do Cuco, equipe de conteúdo da W3haus, por todo o aprendizado e pela oportunidade de poder trabalhar com algo que amo.

A todos aqueles que, seja com um conselho, uma ajuda ou um simples gesto de carinho fizeram com que cada página desse trabalho acontecesse: eu levo um pedacinho de vocês dentro de mim e sou eternamente grato.

*“Nós somos alma.
A moral não tá no meio das pernas.
A moral tá na alma.”*

Elke Maravilha

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o novo posicionamento de comunicação digital da marca Avon focado no empoderamento feminino, sob a perspectiva do marketing de causas e de conteúdo. O objetivo geral é analisar como a marca humanizou a sua forma de se posicionar no Facebook ao empoderar a mulher a partir da criação de conteúdo digital, que dá visibilidade para causas relevantes ao público. A pesquisa é de abordagem exploratória e de vertente qualitativa. Por meio de pesquisa bibliográfica, a fundamentação teórica está estruturada a partir dos assuntos: Marketing – Marketing Digital, Marketing de Causas, Marketing de Conteúdo e Marketing em Mídias Sociais com foco no Facebook –; Marca – posicionamento, *branding* e *brand equity* –; questões relacionadas à representação da figura da mulher nos meios de comunicação, nas campanhas de beleza, e ao empoderamento feminino. Com base no estudo de caso sobre a marca Avon, com uso da técnica de pesquisa documental para coleta dos filmes e das publicações da marca no Facebook, e análise de conteúdo desses materiais, foi possível verificar que a estratégia de Marketing Digital e Conteúdo da página se apoia nos princípios propostos na teoria do Marketing de Causas, transformando a forma com que a marca comunica beleza para a mulher.

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Causas. Marketing de Conteúdo. Empoderamento Feminino. Avon.

ABSTRACT

This work aims to analyze the new positioning of Avon's digital communication, with focus on female empowerment and from the perspective of the cause and content marketing. The overall goal is to investigate how the brand humanized its positioning on Facebook by empowering women through the creation of digital content which, in turn, gives visibility to causes that are relevant to the public. The research has an exploration approach and has a qualitative nature. Through bibliographical research, my theoretical basis is built on: Marketing – Digital Marketing, Cause Marketing, Content Marketing and Social Media Marketing with focus on Facebook –; Brand – positioning, branding and brand equity –; all topics related to the representation of women in media and in beauty campaigns and to women's empowerment. Based on a case study of Avon and using the documentary research method for the collection of films and posts on Facebook, along with the analysis of the content on these materials, it was possible to conclude that the Digital and Content Marketing strategy of Avon's page is based on the principles proposed in Cause Marketing Theory, transforming the way Avon communicates beauty to women.

Keywords: Digital Marketing. Cause Marketing. Content Marketing. Feminine Empowerment. Avon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Brand iceberg.....	19
Figura 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	33
Figura 3 - Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0	34
Figura 4 - Três fases da criação da transformação sociocultural	38
Figura 5 - Três fases da abordagem dos problemas sociais no marketing	38
Figura 6 - Comentários no vídeo <i>Renew Pró-idade</i>	89
Figura 7 - Comentários no vídeo <i>BB Cream Color Trend</i>	90
Figura 8 - Comentários no vídeo <i>Encanto Irresistível</i>	91
Figura 9 - Comentários no vídeo <i>#OQueTeDefine</i>	92
Figura 10 - Comentários no vídeo <i>Avon Life – Kenzo</i>	93
Figura 11 - Comentários no vídeo <i>Dona dessa beleza</i>	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vídeo da campanha <i>RENEW Pró Idade</i>	72
Quadro 2 - Vídeo campanha <i>BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele</i>	73
Quadro 3 - Vídeo campanha <i>#OQueTeDefine</i>	75
Quadro 4 - Vídeo campanha <i>Encanto Irresistível</i>	76
Quadro 5 - Vídeo da campanha <i>Avon Life</i>	78
Quadro 6 - Vídeo da campanha <i>#DonaDessaBeleza</i>	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCA: DEFINIÇÕES E CONTEXTO	15
2.1 Posicionamento de marcas na era digital	20
2.2 Brand Equity: a construção de valor das marcas	24
2.3 A gestão de marcas na contemporaneidade	29
3 O MARKETING COM FOCO NO SER HUMANO	32
3.1 Marketing de causas	35
3.2 Marketing Digital	40
3.2.1 Marketing de Mídias Sociais	42
3.3.2 Marketing de Conteúdo	44
4 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER NA MÍDIA	46
4.1 A questão da representatividade da beleza feminina	53
4.2 As redes sociais e as marcas apoiando a diversidade	55
5 O POSICIONAMENTO HUMANIZADO DA MARCA AVON	60
5.1 Estratégias Metodológicas	60
5.1.1 Método de pesquisa: Estudo de Caso	62
5.1.2 Técnica de pesquisa: Análise de Conteúdo	63
5.2 Estudo de Caso: a Avon	66
5.3 A Análise dos Conteúdos	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Com a internet chegando cada vez mais às casas dos brasileiros — principalmente via utilização de smartphones — tem-se um rompimento da barreira entre o real e o virtual na rotina das pessoas, uma vez que, com os dispositivos mobile, é possível estar sempre online. Essa democratização do acesso à internet ocorrida no país influencia diretamente a forma como a sua população vive, surgindo novos meios de se comunicar e consumir informação.

Sabendo-se que os usuários de smartphones utilizam o aparelho durante um tempo significativo do dia, as redes sociais, que recebem a maior parte da atenção relacionada a esse uso, passaram a ser um palco gerador de conversas, debates sobre questões polêmicas, consumo intenso de entretenimento, entre as mais diversas trocas possíveis. Os veículos de comunicação e as marcas, ao identificarem uma forte oportunidade de cultivar a relação com seu público nesse ambiente virtual, logo desenvolveram estratégias de marketing digital focadas na criação de conteúdo para interagir com as pessoas em cada uma dessas redes.

Inicialmente, houve uma mudança de tom da comunicação: aquela mensagem que antes, no site da empresa, seguia uma lógica de texto bastante formal e institucional, ganhava uma roupagem informal e mais descontraída na página do Facebook para reforçar a sensação de que a marca estava conversando de fato com os consumidores. Dessa forma, espera-se que as pessoas simpatizem com a marca e compartilhem seus conteúdos gratuitamente com os próprios amigos da rede, ampliando o alcance de suas mensagens. Como a maioria das ideias na publicidade tende a virar um formato que, com o tempo, é reproduzido em longa escala por muitas marcas, não demorou muito para que essa forma de se comunicar nos canais digitais deixasse de ser um recurso para tornar a comunicação digital de uma determinada empresa única, uma vez que todas passaram a utilizar as mesmas estratégias. Surge, assim, a necessidade de encontrar novas formas de posicionar as marcas nas redes sociais.

Ainda dentro desse contexto, vale lembrar que boa parte dos temas discutidos pelo público nas redes sociais passaram a pautar também o que se tornava notícia nos veículos de comunicação. Essa atenção dada pela mídia aos assuntos que repercutiam nesses ambientes virtuais ajudou a ampliar os

movimentos de usuários que lutam pelos direitos das minorias sociais a partir da desconstrução de diversos paradigmas que excluem parte da população no momento de usufruir de determinados privilégios. Hoje em dia, depara-se, na internet, com discussões sobre machismo, homofobia, transfobia, racismo, gordofobia e outros temas que precisam ser debatidos para repensar vários preconceitos existentes no imaginário da sociedade.

Tendo em vista esse cenário, surge um novo caminho para a criação de posicionamentos, na medida em que as marcas começam a participar das conversas que envolvem polêmicas em alta nas redes. Na era da disputa extrema pela atenção dos consumidores na internet, pode-se dizer que uma das formas mais eficazes de fazer uma pessoa parar e consumir algum tipo de informação é produzindo conteúdo do interesse dela.

Com uma quantidade cada vez maior de consumidores conscientes da importância de seu papel e da audiência que dão às marcas, cobra-se das marcas, a cada dia, pelo caráter social da sua comunicação, esperando delas um branding também consciente, isto é, que vá além da comunicação que apenas vise à venda de produtos e serviços. Sabendo-se que a internet, ao contrário da TV, permite que as pessoas expressem imediatamente sua satisfação ou insatisfação com alguma publicação veiculada via likes, shares e comentários, as agências de publicidade estão redobrando os cuidados com a concepção dos seus conteúdos – tanto para não ofender ninguém, quanto para acertar na escolha dos assuntos que de fato as pessoas desejam ler. Ainda assim, é bastante comum encontrarmos polêmicas nas redes sociais envolvendo marcas que se apropriaram de uma luta cara a diversos cidadãos apenas para vender produtos. Essa falta de legitimidade das empresas no momento em que elas utilizam determinados discursos intencionalmente para se aproximar de algum público fica evidente quando se analisa o posicionamento, o histórico, a missão e os valores de marca. Um caso que exemplifica essa forma de se comunicar com o público foi a campanha de carnaval da Skol, veiculada em 2015. Nela, existia um discurso que fomentava a cultura do estupro, sugerindo para as mulheres que elas deixassem o “não” em casa durante a data festiva. Já em 2016, no dia do orgulho LGBT, mostrando uma mudança no posicionamento, a marca de cerveja publicou um vídeo nas redes sociais que trazia uma espécie de manifesto a favor do respeito entre todas as pessoas. Isso revela a grande importância da opinião dos consumidores conscientes na reivindicação de que

marcas também sejam conscientes, e saibam se comunicar com as pessoas de forma respeitosa. O movimento do público feminino contra a campanha da Skol fez com que a empresa repensasse sua forma de dialogar com o público mediante sua comunicação.

É claro, todavia, que nem todas marcas podem ser consideradas incoerentes nos seus discursos e contraditórias quanto aos seus propósitos. Existem aquelas que, mesmo antes do surgimento da internet, já nasceram com uma missão focada em responsabilidade social e se dedicam a construir um posicionamento mais humano, mantendo seu discurso e ações alinhados com a filosofia da empresa. É sobre essa questão que a presente pesquisa tem como objetivo analisar: o novo posicionamento de comunicação com foco em empoderamento feminino da marca Avon no Facebook, uma das principais marcas de beleza do Brasil, que tem chamado atenção e recebido elogios do público devido à mudança na forma de se comunicar com o seu público. Com o slogan “beleza que faz sentido”, o discurso e as ações da empresa estão claramente focados na luta pelos direitos de todos os gêneros, pelo empoderamento feminino e o fim dos padrões estéticos impostos pela lógica capitalista. De um jeito simples, mas ao mesmo tempo bastante ousado, a Avon criou uma nova forma de conversar com seu público e fazer comunicação sobre beleza nas redes.

A presente pesquisa tem como objetivo geral entender como a marca Avon trouxe para os seus conteúdos publicados no Facebook um posicionamento humanizado focado em empoderamento feminino, propondo-se também, como objetivo específico, a verificar se existem relações entre o conteúdo digital criado pela marca e a teoria a respeito do marketing de causas, assim como entender a forma como a mulher e sua diversidade são representadas na comunicação digital da Avon.

O estudo teve como base uma pesquisa exploratória qualitativa, utilizando as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e, por fim, análise de conteúdo para explorar os conteúdos selecionados pelo autor na página do Facebook da marca Avon. A monografia foi dividida, para se realizar uma pesquisa bibliográfica, em três partes: marca, marketing com foco no ser humano e representação social da mulher na mídia. Após o levantamento do referencial teórico, fez-se um Estudo de Caso sobre a marca Avon aliado a uma Pesquisa Documental e a uma Análise de Conteúdo de seis vídeos do Facebook da marca e

seis comentários utilizados pela empresa para responder os questionamentos feitos pelo público.

No primeiro capítulo, tem-se uma revisão teórica sobre o conceito de marca, posicionamento, brand equity e branding utilizando como base Kotler (2000), Kotler e Keller (2006), Aaker (1998), Lupetti (2012), entre outros. Já no segundo capítulo, pesquisa-se sobre marketing, marketing de causas e marketing digital, desdobrando-se num aprofundamento sobre marketing de conteúdo e marketing de mídias sociais. Para fundamentar esse capítulo, recorreu-se à Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), Kotler e Keller (2006), Vaz (2011), Torres (2010), entre outros. O terceiro capítulo, por sua vez, aborda a questão da representação social da mulher na mídia, aprofundando-se a seguir na sua relação com a beleza e o novo momento das marcas que apoiam questões como o empoderamento feminino nas redes sociais. Essa parte do estudo teve como referencial teórico Lara et al. (2016), Brown (1971), Sant'anna (2002), Kehl (1998).

No quarto capítulo, inicia-se a segunda etapa da pesquisa: tem-se a explicação das estratégias metodológicas utilizadas para realizar o trabalho, seguida de um Estudo de Caso sobre a marca Avon, focando em sua história, filosofia de marca, questões sobre responsabilidade ambiental e social, atual posicionamento, parcerias e atuação na mídia digital. Após ser apresentado o panorama geral sobre a empresa, fez-se uma análise dos conteúdos selecionados na página do Facebook da marca com base em 5 categorias: práticas inovadoras, histórias que emocionam, *empowerment* do consumidor, conversas que geram ensinamento e a figura das mulheres representadas.

A relevância do tema para a academia está em fomentar esse tipo de debate para que estudantes de Publicidade e Propaganda saiam da universidade conscientes do papel social que exerce a sua profissão, evitando a produção de comunicações ofensivas ou não inclusivas. É preciso acreditar que é possível vender e, ao mesmo tempo, utilizar o alcance dos grandes investimentos de mídia para trazer mensagens que de fato inspirem mudanças positivas na sociedade. As pessoas que nunca se viram representadas de forma respeitosa e não estereotipada em campanhas de publicidade também têm poder de compra e podem ser públicos interessantes a serem incluídos nos negócios. Estudar esse tema também significa aprofundar os conhecimentos sobre uma marca que foi Top Of Mind na categoria de maquiagem em 2016, conhecendo sua estratégia de marketing que obteve sucesso

ao agregar valor para a marca a partir da criação de conteúdo socialmente engajado. Após a Avon ter se mostrado bem sucedida na sua estratégia de marketing digital, já nota-se algumas marcas seguindo estratégias semelhantes, como a ação do dia do orgulho LGBT realizada pela Skol em 2016, citada anteriormente, que também foi bastante compartilhada e elogiada pelo público nas redes. À medida que as pessoas apoiarem esse tipo de atitude de marca, mais interesse as equipes de marketing das agências vão ter em saber como se constroem posicionamentos humanizados, e é isso que essa pesquisa pretende analisar.

Existe uma quantidade significativa de estudos sobre marketing digital produzidas no país, mas nenhum focado em analisar a construção de um posicionamento humanizado com foco numa causa, pois esse estilo de estratégia de marketing de conteúdo, especialmente para marcas no ramo da beleza, é algo recente. Não há registros de uma grande marca anterior à Avon com um posicionamento completamente diferente do que as concorrentes costumam seguir, principalmente no que tange à desconstrução de padrões criados pelas próprias marcas de beleza, valorizando a representatividade e a diversidade das mulheres.

Para o autor dessa pesquisa, ela possui extrema importância no âmbito pessoal, uma vez que se trata de uma pessoa pertencente a uma minoria raramente representada de forma respeitosa em campanhas publicitárias. O trabalho também é válido para ampliar o seu repertório profissional, tendo em vista que sempre trabalhou — e ainda trabalha — com marketing digital, produzindo conteúdo e imagens para marcas no campo da moda e beleza.

2 MARCA: DEFINIÇÕES E CONTEXTO

Ao abrir o dicionário em busca da definição para o conceito de marca, encontra-se não apenas uma, mas várias interpretações relacionadas ao tema. No campo acadêmico, isso não ocorre de maneira diferente: definir tal conceito é algo bastante complexo devido ao fato de ele ser estudado por diversos autores de áreas do conhecimento bastante distintas (LENCASTRE, 2005). Por sua concepção já existir há muito tempo, somam-se à questão todas as suas transformações sofridas em consequência das mudanças na sociedade com o passar do tempo, que ampliaram as definições do conceito de marca.

Sobre sua origem, nota-se que existem divergências relacionadas à data de início da história das marcas: Roberts (2005) conta que na antiguidade existiam marcas que foram identificadas nas cerâmicas produzidas na sociedade mesopotâmica por volta de 3.000 A.C; Kotler (2000), embora também mencione a antiguidade, relata que, na Idade Média, as marcas começam a ser utilizadas pelos artesãos para garantir aos compradores que as guildas¹ fossem de boa qualidade; Bassat (1999) cita o uso de pinturas pelos romanos como forma de identificar os comerciantes e seus artigos — a imagem de uma vaca, por exemplo, representava um produtor de laticínios. Os autores mencionados, no entanto, entram em consenso sobre as funções que as marcas desempenhavam nas civilizações primordiais: atribuem seu surgimento à necessidade de identificação da proveniência dos produtos e diferenciação da concorrência.

Com a Revolução Industrial, torna-se ainda mais importante identificar os produtos por conta da produção em massa e do aumento da demanda (PEREZ, 2004). É nesse momento que o conceito de marca vai além das fronteiras locais, pois dá-se início à era do consumo exacerbado; as marcas passam não só a diferenciar produtos — uma vez que eles ficam muito parecidos entre si por conta da homogeneização da produção em série —, mas também a atribuir valor a eles (SAMPAIO, 2003).

¹ Entende-se por corporação de ofício as guildas (associações) de pessoas qualificadas para trabalhar numa determinada função, que uniam-se em corporações, a fim de se defenderem e de negociarem de forma mais eficiente. CORPORAÇÕES DE OFÍCIO. [verbete]. **Wikiwand**. 2016. Disponível em: <https://www.wikiwand.com/pt/Corpora%C3%A7%C3%B5es_de_of%C3%ADcio>. Acesso em: 09 Out. 2016.

Para conceituar marca, grande parte dos autores utiliza a definição criada pela AMA — American Marketing Association — antes de proporem suas versões sobre o tema. Segundo a Associação, “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho — ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 426). Ou seja, a definição clássica foca-se na questão da identificação e diferenciação dos produtos ou serviços para, futuramente, ir tornar-se mais complexa. Seguindo a mesma linha, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) entende que uma marca pode ser definida como “um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”². Aaker (1998, p. 7), por sua vez, define marca de modo semelhante: “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.” As definições citadas demonstram que, até hoje, a dimensão gráfica — com foco na identificação e diferenciação dos produtos — do conceito de marca tem bastante importância, assim como na antiguidade.

Outros autores, todavia, partem desse conceito clássico, explicitado anteriormente, para fazerem suas contribuições. Com o decorrer do tempo, as marcas começaram a ser analisadas sob outras perspectivas e dimensões. Nos anos 1950, por exemplo, Gardener e Levy (1995) entenderam que uma marca era um símbolo muito mais amplo, estando relacionada não apenas a uma lógica gráfica ou visual, mas também funcional e emocional. Essa ideia traz à tona o caráter funcional existente em uma marca e também as relações de afeto que os consumidores têm muitas vezes com uma empresa ou produto, revelando o papel da emoção no assunto. Seguindo a mesma ideia, Keller e Machado (2006, p. 4) afirmam que marca “é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” Os autores acrescentam que “essas diferenças podem ser tangíveis e racionais ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis”

² MANUAL DE MARCAS. INPI. 2016. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>. Acesso em: 15 nov. 2016.

(KELLER; MACHADO, 2006, p. 4). Tal ponto torna possível entender a razão de dois produtos quase idênticos e de marcas diferentes poderem existir no mesmo ambiente sem parecerem iguais: a sua comunicação, por exemplo, pode focar em dimensões distintas dos produtos para diferenciá-los.

Enquanto isso, Pringle e Thompson (2000) conseguem ver o conceito de forma ainda mais complexa, colocando-a como uma promessa, um comprometimento para com o consumidor que quer identificar algum benefício rapidamente ao consumir um produto ou serviço — seja esse benefício funcional, emocional ou uma experiência positiva de uso. Ainda sobre o caráter funcional da marca, Kotler e Keller (2006) dizem que elas têm como função simplificar e influenciar a tomada de decisão dos compradores, pois, conforme vão ocorrendo as experiências com as mercadorias ou serviços, cria-se na mente do consumidor um conhecimento sobre a marca que está relacionado com a sua satisfação em relação a determinado produto. Dessa forma, “as marcas representam diversos papéis importantes que vão desde identificar um produto ou serviço buscando melhorar a vida dos consumidores até incrementar o valor financeiro das empresas.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Com isso, torna-se evidente a importância de sempre manter um histórico constantemente acrescido de experiências positivas com a marca na mente do consumidor, uma vez que isso vai aumentar sua simpatia por ela e, conseqüentemente, as chances de vender mais produtos.

Vale lembrar que não são apenas os atributos gráficos e funcionais que constroem uma marca: há autores que estudaram sua dimensão psicológica. Perez (2004) diz que as marcas carregam consigo uma conexão simbólica e afetiva que se estabelece entre uma organização, sua oferta — material, intangível e aspiracional — e as pessoas a que seu serviço ou produto é destinado. Para Bedbury (2002), como as marcas são capazes de absorver conteúdo, imagens e sensações efêmeras, o resultado da união de todos esses fatores resulta em conceitos psicológicos na mente dos consumidores, podendo permanecer lá durante muito tempo. Sendo assim, a mistura de todas essas dimensões que são acrescentadas ao conceito clássico de marca geram a percepção que os consumidores terão a seu respeito, construindo sua imagem.

Partindo da ideia da multiplicidade de significados que uma marca é capaz de ter, Kotler afirma que eles podem estar na mente do consumidor em até seis níveis (KOTLER, 2000, p. 426):

- Atributos: uma marca traz à mente certos atributos.
- Benefícios: os atributos podem ser transformados em benefícios funcionais ou emocionais. O atributo ‘durável’, por exemplo, pode se traduzir no benefício relacionado a não precisar comprar um novo carro durante anos.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa seu produto ou serviço.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade.
- Valores: a marca também testemunha os valores da empresa.
- Cultura: a marca pode representar certa cultura.

Entre todos os níveis de significados citados, o autor afirma que os três últimos geralmente são os que tendem a não sofrer mudanças, uma vez que os primeiros acabam sempre mudando em função da concorrência. Ao analisar o modelo “*brand iceberg*” de Davidson (1997) descrito por De Chernatony (2006) (Figura 1), entende-se melhor a amplitude e a complexidade do conceito de marca a partir a percepção daquilo que é visível ou tangível — o que fica para fora da marca da água, na ponta do *iceberg*: logotipo³, nome, comunicação. É possível compreender também, com base no modelo, uma analogia à percepção das marcas sob o ponto de vista de seus consumidores, os significados do conceito que são invisíveis aos olhos — ou seja, a parte do *iceberg* que fica submersa na água: competências centrais, estratégias de posicionamento, cultura, estratégias de personalidade. Logo, percebemos que as marcas vão muito além de sua dimensão gráfica e puramente visual. Elas são complexas e repletas de significados intangíveis que envolvem fatores táticos e estratégicos, assim como as suas dimensões funcional, emocional e psicológica. De Chernatony enfatiza que as marcas possuem “uma interface dinâmica entre as ações de uma organização e a interpretação do consumidor” (DE CHERNATONY, 2006). Entender tal complexidade existente por trás das marcas passa a ser crucial nos tempos atuais, uma vez que aquela que não levar em conta todos esses fatores dificilmente conseguirá resistir à concorrência.

³ Um conjunto formado por duas ou mais letras fundidas em um só tipo, compondo uma sigla. Essa peça de design identifica ou representa uma entidade (marca de produto ou serviço). LOGOTIPO. [verbete]. **Wikiwand**. 2016. Disponível em: <<https://www.wikiwand.com/pt/Logotipo>>. Acesso em: 02 Out. 2016.

Figura 1 - Brand iceberg



Fonte: CHERNATONY, 2006, p. 8.

Atualmente, “as marcas representam diversos papéis importantes que vão desde identificar um produto ou serviço buscando melhorar a vida dos consumidores até incrementar o valor financeiro das empresas.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). A sua definição se tornou muito mais ampla e sabe-se que seu significado não se resume apenas aquilo que é tangível. Holt (2005) conta que essa lógica foca apenas nos sinais materiais da marca. Todavia, como o produto ainda não tem uma história, esses sinais muitas vezes não entregam significado. Logo, sabe-se que, dentre as dimensões que compõem uma marca, existem elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos carregados de significados para o público-alvo, fazendo com que essa gama de sinais seja memorizada pelos consumidores a partir das experiências que eles têm com as marcas.

Tal complexidade verificada no conceito de marca também é reflexo da “era do consumidor consciente” proposta por Sampaio (2003). Principalmente com o advento da internet e a entrada das marcas no mundo *online*, os consumidores passaram a ter mais contato não somente com elas, como também com uma infinidade de informações que os tornaram mais exigentes com os produtos que consomem:

O extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente é maior do que nunca em toda a história da humanidade. A televisão, o rádio, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural — sem

contar a própria propaganda — são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas. (SAMPAIO, 2003, p. 233)

Sendo assim, sabe-se que a evolução das marcas ainda tem muita história pela frente. Afinal, uma marca bem construída consegue transmitir veracidade em seu conceito e, dessa forma, cativar pessoas, convertendo esse encanto em vendas. Com a grande cobrança envolvendo diversos fatores que não se resumem apenas à qualidade dos seus produtos, as empresas estão cada vez mais precisando definir o seu propósito e essência a partir da construção de um posicionamento bem consolidado, conceito que será abordado a seguir.

2.1 Posicionamento de marcas na era digital

Toda a marca que almeja o sucesso não pode fazer isso sem antes estar bem posicionada no mercado, uma vez que esse é o primeiro passo necessário para atingir qualquer objetivo futuro que a empresa possa ter. O posicionamento envolve todo o conceito global da marca, sendo fundamental para definir sua estrutura. Para o autor, ele nada mais é do que um conceito sobre a marca representado na mente dos consumidores e, conseqüentemente, do mercado, definindo seu DNA. Dessa forma, "se você entender como a mente opera, entenderá o posicionamento" (TROUT, 2000, p. 83). Sem isso, todo e qualquer esforço para posicionar marcas de maneira eficaz pode ser em vão, uma vez que a empresa depende das ideias que as pessoas produzem a seu respeito.

Na mesma linha, Kotler e Keller (2006) afirmam que posicionamento envolve a projeção de um produto juntamente com a imagem de sua empresa, tendo como objetivo ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Com isso, consegue-se elevar a vantagem potencial da marca e ressaltar sua diferença com relação à concorrência. Já Ries e Trout (2009), que também acreditam no poder que uma empresa passa a ter quando consegue deixar claro a que veio na mente dos consumidores, trazem a questão de que a melhor maneira de se destacar é chegando à mente do público antes da concorrência, sem deixar a mensagem principal se confundir com a de outras marcas. Logo, nota-se que, além do esforço para encontrar uma forma única de estar na mente dos consumidores, não se pode levar muito tempo para fazer isso, pois é necessário ser o primeiro a se posicionar de determinada forma. Para Lupetti (2012), que tenta compilar a ideia de vários

autores em sua definição, o posicionamento é a percepção tida sobre uma organização, bem ou serviço em comparação com as concorrentes. A partir disso, sabe-se que, para conseguir posicionar uma marca de fato na mente do consumidor, é preciso que todos os movimentos da organização, não apenas da comunicação, estejam alinhados, uma vez que, após definir a estratégia para determinar o território de uma marca, precisa-se decidir as formas sobre como fazer essa ideia ser percebida pelos consumidores do mesmo jeito que ela foi concebida pelo marketing da empresa. Por um ponto de vista mais focado em estratégia, Hooley, Saunders e Piercy (2005) afirmam que o posicionamento envolve o processo de tomada de decisão para garantir a adequação equilibrada entre os mercados-alvo selecionados e as suas habilidades, utilizadas para satisfazer o público de maneira mais eficaz que a concorrência.

Sendo assim, Lupetti (2012) ressalta o papel de diferenciação do posicionamento, podendo ser desenvolvido com base nos atributos exclusivos de um produto ou também nas associações possíveis entre marca e memória do consumidor. Aaker e Joachimsthaler (2007), também sob uma perspectiva mercadológica, contribuem para a noção sobre o tema por enfatizarem a influência que ele pode ter na construção da identidade de uma empresa, facilitando a decisão dos objetivos de comunicação. Eles dizem que a personalidade de uma marca tem um papel crucial no momento de diferenciá-la das outras existentes no mercado, pois dessa forma amplia-se seu valor.

Embora o posicionamento tenha sempre o mesmo objetivo e função para todas as marcas, Lupetti (2012) traz um ponto importante sobre a variedade de caminhos possíveis para se seguir na sua construção: segundo ela, é possível posicionar uma marca a partir de diferentes caminhos — atributos, benefícios, pela mente ou lembrança, categoria, aplicação ou uso, usuário, concorrente, valor, foco e escada:

Posicionamento por atributos: é aquele que dá ênfase apenas ao atributo mais importante do produto, que é difícil de a concorrência conseguir semelhante. É o foco no aspecto que só faz sentido para determinada marca ou organização.

Posicionamento por benefícios: atributos podem ser traduzidos em benefícios racionais ou emocionais. Esse tipo de posicionamento foca em identificar benefícios do produto ou marca que sejam relevantes para o público almejado e utilizá-los como meio de fixar a marca na mente dos consumidores através desses

benefícios. É crucial para uma marca que se posiciona dessa forma entregar esse benefício de fato para o usuário para não gerar uma experiência frustrante no cliente ao consumir o produto ou serviço.

Posicionamento pela mente ou lembrança: esse tipo de posicionamento muitas vezes é reflexo de uma marca já bem posicionada, uma vez que seu resultado é a lembrança da marca pelo público. Uma prova de que posicionar uma marca pela lembrança funciona é o fato de que empresas com alto *share of mind*⁴ têm também um valor elevado no mercado, garantindo, conseqüentemente, melhor rentabilidade. Um recurso comum para esse posicionamento é a própria publicidade com jargões bastante memorizáveis que é exposta aos consumidores repetidamente.

Posicionamento por categoria: esse posicionamento consiste em a marca criar uma nova categoria que a torne única do mercado para se diferenciar das concorrentes no segmento. Dessa forma, ela é lembrada pelos consumidores por ser a pioneira da categoria.

Posicionamento por aplicação ou uso: é o tipo de posicionamento que utiliza um benefício do produto especificamente para o seu uso. É comumente utilizado para diferenciar os produtos da marca entre si. Essa forma de se posicionar pode ser utilizada por várias marcas.

Posicionamento por usuário: esse posicionamento é utilizado para trabalhar com um segmento específico de consumidores, no qual a qualidade da ênfase que se dá a esse público se sobrepõe aos interesses envolvendo grande quantidade de pessoas. Na lógica do posicionamento customizado, ele requer um entendimento aprofundado das demandas individuais dos clientes.

Posicionamento por concorrente: envolve a própria comparação com a concorrência para gerar um posicionamento baseado no diferencial competitivo do produto ou serviço.

Posicionamento por valor (qualidade e preço): esse posicionamento se baseia na relação custo/benefício do consumidor, que não precisa necessariamente envolver valores monetários baixos, embora no varejo os pequenos preços sejam bastante utilizados em posicionamentos. Se posicionar por valor refere-se a explorar

⁴ Uma pesquisa que calcula a participação das marcas na memória das pessoas.

também o valor agregado do produto, muitas vezes fazendo o produto custar mais caro, no caso de marcas que querem criar uma atmosfera de exclusividade.

Posicionamento por foco: esse tipo de posicionamento envolve criar um foco em algum elemento do produto da marca (pode ser uma palavra, número ou expressão) que evidencie algum atributo do produto e, conseqüentemente, o benefício que ele gera.

Posicionamento por escada: é o posicionamento no qual a marca evidencia o degrau em que se encontra no seu segmento ou categoria. Essa estratégia de deixar claro para o público de que a marca não é a primeira em algo pode ser um recurso para estimular seu crescimento.

Tendo em vista o marketing, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) criam uma linha de raciocínio baseada num triângulo harmônico composto pela marca, seu posicionamento e seu diferencial competitivo, que resultam do DNA da empresa, refletindo sua integridade. É dessa forma que um estabelecimento consegue cumprir com o que promete, pois, a partir da boa articulação entre os três pontos do triângulo, cria-se uma boa imagem para a marca. Para complementar essa lógica, os autores ainda enfatizam a importância da identidade, integridade e imagem da marca para conferir credibilidade ao público. Nesse sentido, “posicionamento pode ser definido com o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência” (TAVARES, 2008, p. 179).

Importante considerar que, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), a integridade da marca envolve a concretização do que se alegou a respeito do seu posicionamento e da sua diferenciação. Trata-se de cumprir as promessas feitas e conquistar a confiança dos consumidores, pois nenhum posicionamento se sustenta apenas na teoria. É importante que as pessoas vejam a sua essência se refletindo na atitude da marca em diversas situações concretas.

Para construir um bom posicionamento é preciso que os profissionais de marketing se esforcem para pensar a melhor forma de comunicar as semelhanças e diferenças entre a marca e suas concorrentes. Somado a isso, Kotler e Keller (2006, p. 295) também consideram necessário:

- (1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante;
- (2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa

estrutura de referência; e (3) criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência. (enumeração nossa).

Na era do *empowerment* do consumidor induzida pela abundância de fontes para consumo de informação no contexto digital, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) acreditam que a diferenciação e a forma de se posicionar harmoniosas são o que uma marca precisa. Em uma empresa, um posicionamento eficaz, de acordo com Kotler e Keller (2006), requer assimilar o DNA do local, pois o seu sucesso orienta a estratégia de marketing “esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável” (p. 294). Além disso, os autores acrescentam:

Um posicionamento tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 294).

Vale ressaltar que uma marca ou organização pode adotar mais de um desses principais tipos de posicionamentos mencionados. Para isso, é necessário haver coerência e unicidade entre eles. Conforme Lupetti (2012), como a marca é percebida pelos consumidores e de que forma a organização quer que ela seja percebida são dois elementos que devem ser unificados pelo esforço das estratégias definidas na gestão da comunicação. Com um bom posicionamento, a marca consegue se destacar quando comparada à concorrência, agregando valor a sua imagem, tema que será explorado a seguir.

2.2 Brand Equity: a construção de valor das marcas

As marcas ficam cada vez mais complexas com o decorrer do tempo, refletindo o próprio mercado, que, por sua vez, é repleto de particularidades. Atualmente, uma grande empresa, ao ser vendida, tem um valor que ultrapassa a soma de sua infraestrutura, seus produtos ou serviços e seus recursos humanos. Isso se deve ao fato de que sua história também passa a ser um fator relevante no momento da monetização, tornando-se mais um dos quesitos avaliados no momento da medição dos atributos de uma marca. Essa lógica contribuiu para que surgisse

uma técnica de avaliação do valor das instituições no mercado e suas estimativas de fluxo de caixas futuros, uma vez que não basta apenas entender esse valor apenas como um ativo financeiro.

Nesse contexto, começa-se a falar sobre o conceito de *brand equity*, que, na produção científica sobre gestão de marcas, recebe mais de uma definição — na língua portuguesa, por exemplo, o termo tem diferentes traduções como ativo de marca, valor de marca, capital de marca ou equidade de marca. Para Srivastava e Shocker (1991), o conceito se refere à reunião de associações e comportamentos referentes a todo o conjunto de pessoas relacionadas à marca, sejam elas os clientes, os distribuidores ou os funcionários da empresa. Esse processo tende a aumentar o número de vendas e a margem de lucro, e ele não seria possível sem o uso do nome da marca. Logo, os autores sugerem que, para verificar o *brand equity* de uma empresa, um dos caminhos é comparar qual seria a rentabilidade da marca caso ela tivesse outro nome, o que revela o poder da história e repertório atrelados a essa nomenclatura.

Feldwick (1996, p. 95) aprofunda a busca sobre a definição do conceito e chega a algumas interpretações, que se dividem em três vertentes: a primeira, “valorização de marca” (*brand valuation*), está relacionada ao valor total da marca como um ativo independente no momento de sua venda; a segunda, por sua vez, refere-se à intensidade da força no elo entre consumidor e marca com base na ideia de estima, lealdade, qualidade percebida e notoriedade, chamada “força da marca” (*brand strength*); já a última, “descrição de marca” (*brand description*), envolve as associações e crenças do consumidor com relação à imagem de uma empresa. Com isso, percebe-se ainda mais que a ideia de *brand equity* está muito interligada à percepção de todas as pessoas que compõem o ecossistema da marca sobre a empresa. Na mesma linha, Crescitelli e Figueiredo (2009) reforçam a ideia de que as pessoas — investidores, fabricantes, revendedores, consumidores — existentes do universo de uma marca influenciam em seu valor, mas eles acrescentam também a questão de que cada uma delas pode entender o valor de uma empresa conforme o seu ponto de vista. Isso significa que uma marca pode agregar valor de formas diferentes para as pessoas, uma vez que o processo depende da interpretação de cada uma sobre o que aquela instituição representa.

Sabendo que o conceito carrega consigo aspectos subjetivos e intangíveis, foi necessário desenvolver vários modelos que tivessem um método possível para

tangibilizar o valor dessas marcas. Um deles é o *Brand Asset Valuator*, criado pela agência de publicidade *Young and Rubicam*, que possui quatro itens de análise: relevância — verifica a amplitude da marca; conhecimento ou familiaridade — mede a compreensão do consumidor e a familiaridade dele com o que a marca representa; diferenciação — mede o quão única é a marca no mercado; e estima — mede o respeito do público pela marca. Na lógica do modelo, a força da marca é determinada pela união do conceito de diferenciação e relevância, quanto a reputação da marca está relacionada ao conhecimento e à estima da marca. Ao definir esses dois pilares, chega-se à matriz responsável pela verificação do valor das marcas (KHAUAJA, 2005).

Aaker (1998, p. 16), ao entender *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”, reforça a ideia do conceito relacionando-a a uma lógica semelhante à de uma equação, no qual os ativos e passivos são os elementos capazes de influir nesse resultado. No seu modelo, esse conjunto de ativos e passivos pode ser dividido nas seguintes categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos proprietários da marca.

Sobre *lealdade de marca*, o Aaker (1998) ressalta a importância de a marca ter consumidores leais, uma vez que eles são muito úteis para a empresa não apenas no quesito financeiro, mas também pelo fato de que um consumidor fiel muitas vezes acaba divulgando a marca espontaneamente. Por isso, é crucial que as empresas foquem em propiciar experiências que impactem positivamente esses consumidores para reforçar a ligação afetiva entre eles, aumentando a fidelidade de marca e, em consequência disso, os lucros. É importante também, segundo o autor, lembrar que as variáveis podem se inter-relacionar: lealdade de marca está associada à qualidade percebida — um consumidor fiel à marca não vai se contentar com um produto sem qualidade (AAKER, 1998, p. 17).

Já a respeito de conhecimento de marca, Aaker diz que as pessoas tendem a comprar de uma marca que conhecem, pois elas se sentem mais confiáveis ao consumir algum produto ou serviço que é familiar. Para o autor, “conhecimento de marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”.

Existem categorias de classificação para algumas formas de conhecimento de marca: a primeira é o *Top of Mind*, que se refere a um produto que é lembrado como referência de uma determinada classe de produtos; a segunda, *Share of Mind* (lembrança de marca), está relacionada a um produto ou serviço que é lembrado sem receber estímulo para isso; também há o reconhecimento de marca, que mostra o consumidor se recordando e reconhecendo a marca ao ser estimulado; por fim, o desconhecimento de marca, quando a pessoa de fato não faz ideia de que o produto ou marca existe.

A terceira categoria é a qualidade percebida da marca, que vai além de aspectos concretos e objetivos, uma vez que nem sempre essa qualidade está associada a uma vivência real tida com a marca. A categoria, para o autor, está muito mais relacionada à posição e às conexões que o consumidor faz em sua mente sobre a marca, até porque nem sempre ele conhece todos os produtos da categoria para fazer comparações ou os tem disponíveis no local de venda. Aaker (1998) chama atenção para a questão de a qualidade percebida ser diferente da noção de satisfação. Ele exemplifica afirmando que uma pessoa pode se satisfazer com um produto porque a sua expectativa era baixa com relação a ele (AAKER, 1998). Logo, é muito necessário compreender o que o público-alvo entende por qualidade, uma vez que a medição da qualidade percebida não pode ser feita de forma objetiva: ela requer e depende de um entendimento sobre os sentimentos e as expectativas do consumidor.

Aaker (1998) explica que as associações à marca são múltiplas, podendo englobar aspectos intangíveis, atributos do produto, concorrentes, benefícios, área geográfica, forma de uso, celebridades, estilo de vida, entre outros: “uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”, sendo a associação de marca “algo ‘ligado’ a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p. 114). Com isso, sabe-se que a comunicação pode ajudar a reforçar essa imagem na memória, porém o autor enfatiza que as associações não dependem só da publicidade, uma vez que as experiências reais que o consumidor tem com a marca são muito importantes nesse processo. Uma marca que estiver bem posicionada tem, como consequência disso, fortes associações, que refletirá o maior diferencial competitivo quando for comparada pelos consumidores com a concorrência (AAKER, 1998).

A última categoria que compõe o modelo de Aaker para analisar o *brand equity* está relacionada aos outros ativos da empresa, tais como patentes, marcas registradas, relacionamento com os clientes e canais de distribuição que podem atuar de várias maneiras para contribuir positivamente para o valor da marca. É necessário, porém, que eles estejam associados direta ou indiretamente com a marca para obterem relevância, funcionando como um diferencial competitivo e uma barreira à concorrência (AAKER, 1998).

Vale lembrar, como evidenciam Kotler e Keller (2006), que esses ativos intangíveis representam não apenas um valor financeiro para a empresa, mas também psicológico. Para eles, o valor da marca está atrelado aos produtos ou serviços capazes de refletir a forma como o público se relaciona com a marca, assim como na sua presença no mercado e nos lucros que a marca gera à empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, é possível identificar a importância da construção de um posicionamento forte, como visto no capítulo anterior, para gerar valor para uma marca.

Embora a maioria dos modelos para verificar o valor de uma marca tenham muitos aspectos em comum, existem autores que acrescentam uma abordagem diferenciada para entender melhor o conceito. Lindstrom (2007), por exemplo, sugere que, para que de fato seja possível ampliar o conhecimento sobre a consciência de seus consumidores, é preciso relevar os cinco sentidos (visão, tato, paladar, olfato e audição) para atribuir valor ao *brand equity*. Para ele, a experiência multissensorial é um ótimo recurso para conseguir uma diferenciação no mercado, pois, quando uma marca trabalha todos seus aspectos sensoriais pensando em cada detalhe de forma única, ela ajuda os consumidores a memorizarem sua imagem e a perceberem seu valor.

Para a Interbrand (2004), consultoria inglesa que trabalha com verificação e manutenção de valor de marca, todos os fatos que envolvem o tema e estão voltados para o consumidor têm muita relevância para a empresa, pois os resultados de um negócio dependem do entendimento do comportamento de consumo dos clientes. Nesse sentido, entende-se que, por trás de todo reposicionamento de marca, existe uma intenção de alinhar promessa, atitudes e discurso da marca ao que o público espera da mesma, pois, dessa forma, seu valor aumenta e, conseqüentemente, sua lucratividade também. A seguir, para entender melhor o

processo de gestão de marca que culmina na decisão de um posicionamento, traz-se um aprofundamento do conceito de *branding*.

2.3 A gestão de marcas na contemporaneidade

No início do século XXI, as marcas passaram por uma nova fase na qual os atributos funcionais de seus produtos ou serviços já não são suficientes para garantir seu sucesso: torna-se necessário investir e buscar alternativas para agregar significados emocionais mais subjetivos para os produtos, juntamente com a definição de um propósito que deixe evidente os valores nos quais a marca acredita. Nesse contexto, não existem muitas opções para enfrentar a concorrência no mercado que não seja reduzir os custos dos produtos ou atribuir um significado às compras. Tendo em vista a conjuntura em que as marcas se encontram naquele momento, o *branding* surge como o principal caminho para atribuir significado no exercício de construção dessas marcas.

Os primeiros processos envolvendo gestão de marca surgiram na metade do século XX, sendo utilizados pelo marketing para garantir uma forma de proteger os produtos da concorrência existente no mercado da época. Essa pressão competitiva se deve ao crescimento exponencial das ofertas nos XXI, que gerou a necessidade de se pensar mais sobre a responsabilidade que a gestão de marca tinha nesse processo, fazendo-a sair apenas do escopo do marketing e ir para os donos das empresas, com o auxílio de gestores de marca encarregados de cuidar da identificação e da manutenção de valores e ativos fundamentais para ela (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Aaker (1998) ainda afirma que a primeira premissa necessária para a gestão de uma marca é aquela que envolve o planejamento de consistência a longo prazo na comunicação da organização. Marcas consistentes e que de fato mantenham um discurso alinhado tendem a ser mais confiáveis, ponto crucial para estabelecer um relacionamento cliente-marca que garanta a fidelidade dos consumidores.

O processo de *branding* surge com a grande responsabilidade de fazer a manutenção das relações entre a marca e os seus consumidores de maneira eficaz, gerando fidelidade dos clientes à empresa. As vantagens desse processo que culmina no estabelecimento de uma relação duradoura entre o vendedor e comprador são interessantes para ambos os lados da negociação. Hiller (2012), nos

seus estudos sobre *branding*, diz que o processo requer uma postura empresarial ou uma filosofia de gestão que coloque a marca como prioridade em toda e qualquer decisão tomada pela empresa. Essa lógica sugere que toda a cadeia de valores que foram identificados como prioritários para a empresa, assim como os objetivos que a marca visa a alcançar, precisam pautar todas as decisões envolvendo qualquer área da organização. É indispensável, nesse caso, que todas as pessoas — sejam fornecedores, consumidores, funcionários ou gestores — estejam a par desses valores e acreditem neles para que o processo de *branding* seja efetivo. Quando as informações sobre a marca são claras para todas as pessoas envolvidas da organização, fica mais fácil expressá-las de maneira compreensível ao público utilizando como ferramenta a publicidade. O processo de compra, com uma estratégia de *branding* eficaz, é simplificado e se torna mais intuitivo para o consumidor, reforçando a relação de familiaridade que, ao se desenvolver, passa a ser um envolvimento leal com a marca.

Kotler e Keller (2006) entendem o *branding* como uma forma de fazer com que os produtos e serviços de uma marca ganhem certo poder, pois, a partir dele, é possível delimitar diferenças e ter em mente os benefícios da marca que são mais atrativos para os consumidores em relação à concorrência. A função do *branding*, nesse sentido, envolve a criação de uma estrutura com abordagem emocional alinhada aos objetivos da organização e que, ao mesmo tempo, ajude o público-alvo a perceber sua mensagem e seus produtos da forma como foram concebidos na estratégia de marketing. Kotler (2000, p. 45) ainda acrescenta a mesma ideia:

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, *Branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento — do desenvolvimento do produto à fabricação, de Marketing à venda e distribuição — trabalhem para cumprir esta promessa. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa.

Numa era em que todas as marcas se expõem — talvez com uma frequência nunca antes vista — pode-se não ter certeza sobre todos os objetivos específicos de cada organização, mas sabemos que chamar atenção para elevar o nível de lembrança da marca e, conseqüentemente, todas as vantagens que esse crescimento gera para a empresa, é uma meta para quase todas as organizações.

Num contexto em que várias marcas muito semelhantes entre si precisam parecer únicas, o grande desafio do *branding* é primeiramente gerar diferenciação entre elas para, depois, gerar valor para os produtos e marcar o lugar da empresa em uma categoria do mercado (KELLER, 2003). Para que esse desafio seja cumprido, é necessário um esforço significativo para traçar estratégias de marketing eficientes e alinhadas com todos valores definidos pela marca, assunto que será abordado no próximo capítulo.

3 O MARKETING COM FOCO NO SER HUMANO

Kotler e Keller (2006) definem marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que estão relacionados à criação, à comunicação e à entrega de valor para os consumidores, sendo responsável também pela administração do relacionamento entre empresa e clientes para que ambos saiam beneficiados. A *American Marketing Association (AMA)*, por sua vez, redefiniu seu conceito clássico de marketing em 2008, agregando um novo termo à definição: sociedade. Para a AMA⁵, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Essa revisão do conceito, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), demonstra a importância que o marketing confere à evolução do comportamento do consumidor, sempre buscando a melhor forma para se adaptar e estar alinhado com os novos valores dos grupos sociais com os quais trabalha.

Incluir o viés do interesse público na definição de marketing significa entender a responsabilidade dessa área, tendo em vista que suas decisões têm impacto nas transformações sociais ocorridas no mundo. Sabendo-se que as transformações identificadas na sociedade exigem que os profissionais repensem suas áreas, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) dizem que o marketing foi evoluindo ao longo do tempo e que, atualmente, se encontra em sua terceira fase, tendo como principal característica colocar as questões culturais no centro dos modelos de negócio.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) afirmam que, nos últimos 60 anos, o marketing passou por três fases: ele nasceu focado em pensar a melhor forma para se vender produtos (marketing 1.0), depois passou para um novo momento no qual a mercadoria deixa de ser o foco central para dar lugar a uma maior atenção ao papel do consumidor no processo de venda (marketing 2.0), até chegar ao marketing 3.0, que “é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.11). Trata-se do marketing focado nas questões humanas ou

⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2016.

voltado para a era dos valores, no qual os consumidores deixam de ser tratados como simples números e passam a ser entendidos como seres humanos complexos dotados de mente, coração e espírito. Isso demonstra que, nesse novo patamar do marketing, sua função primordial é trazer soluções para os problemas da sociedade. Vale lembrar que a terceira fase não anula a primeira e a segunda, mas sim as complementa a partir da maior ênfase aos assuntos referentes a missões, visões e valores para transformar o mundo. Abaixo, tem-se a tabela comparando os três momentos do marketing proposta por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012):

Figura 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

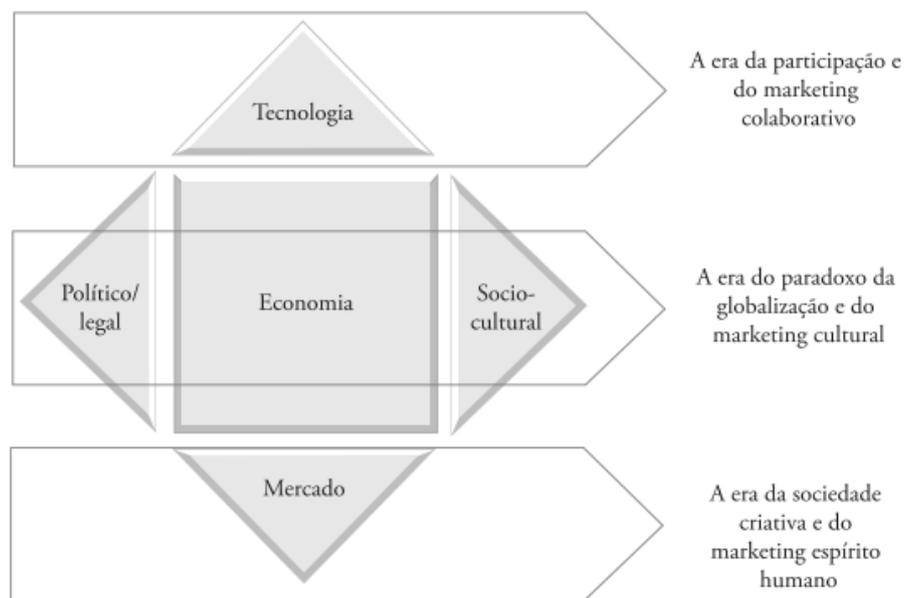
	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2012, p.17.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) explicam que mudanças tecnológicas, econômicas e mercadológicas influenciaram o surgimento dos principais pilares norteadores do marketing 3.0, sendo ele construído por três elementos básicos: o marketing colaborativo, o marketing cultural e o marketing espiritual. Tendo em vista que as empresas pertencentes à terceira fase do marketing têm como objetivo mudar o mundo, os autores afirmam que elas não conseguem fazer isso sozinhas. Daí surge o (a) marketing colaborativo, representando “a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.21), o que demonstra a importância de, numa economia interligada, as empresas colaborarem entre si e com todas as pessoas envolvidas no negócio em prol de uma missão em comum. O segundo elemento básico, (b) marketing cultural, requer que as empresas tenham um olhar

atento para a cultura com a qual trabalham, objetivando sempre estar ciente dos problemas comunitários relacionados ao território de seu negócio, uma vez que o marketing 3.0 tem como foco valorizar as preocupações e os desejos das pessoas. A lógica do (c) marketing espiritual, por sua vez, consiste na crença de que o lucro das empresas passa a ser resultado do reconhecimento dos consumidores em relação às ações feitas pela marca para mudar a sociedade. Por isso, os autores mostram que as empresas precisam entender quem são e por qual razão criaram o negócio, pois essas respostas servirão como base para identificar a missão, visão e os valores corporativos da marca no marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Figura 3 - Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2012, p.28.

Como essa pesquisa tem como objetivo entender como uma marca implementou o marketing de causas no posicionamento de comunicação digital a partir do *Digital Branded Content* no Facebook, as próximas etapas do capítulo estudam o marketing de causas e o marketing digital, desdobrando-se no aprofundamento dos conceitos de marketing de conteúdo e marketing para mídias sociais com ênfase no Facebook.

3.1 Marketing de causas

Vaz (2011) afirma que, com o surgimento da internet, vive-se na era da informação e da verdade, na qual se torna difícil para uma marca esconder ou acobertar algum fato sobre a mesma, da forma como se praticava antes da era digital. Esse novo momento fez o marketing prestar ainda mais atenção no papel que as marcas têm na sociedade, tendo como consequência, segundo Kotler e Keller (2006), muitas empresas trazendo para suas estratégias as iniciativas de responsabilidade social, que define o marketing de causas. Essa vertente do marketing tem como objetivo relacionar as contribuições da empresa a favor de uma causa com a maior aceitação da marca pelos consumidores, gerando, assim, mais receita. Esse tipo de marketing, segundo Kotler e Keller (2006), também pode ser entendido como parte do marketing social corporativo, que tem como objetivo garantir que pelo menos uma das metas da empresa não possuam fins econômicos, precisando estar mais relacionada às questões do bem-estar social. Nesse sentido, Vaz (2011) também afirma que o marketing de causas é responsável por fazer uma empresa gerar significado no mercado que vá além do lucro, uma vez que ele tem como objetivo mostrar que a marca tem uma missão maior do que simplesmente vender: uma empresa que pratica marketing de causas quer melhorar o mundo e faz ações efetivas para que, de fato, as transformações sociais ocorram. Isso demonstra que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), no marketing de causas as empresas dedicam mais energia em prol das causas, sem resumir a ação apenas a ajudas financeiras. Nesse tipo de marketing, o próprio discurso de comunicação da marca, ao falar dos produtos ou serviços, cria associações com a causa apoiada pela empresa.

É comum as pessoas confundirem marketing de causas com marketing social. Kotler e Keller (2006, p. 717) explicam que, “enquanto o primeiro é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o segundo é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa como ‘diga não às drogas’ ou ‘exercite-se mais e coma melhor’”. Segundo os autores, um plano estratégico que inclua ações de marketing de causa gera benefícios como melhorias para o bem-estar social da população, a diferenciação do posicionamento de marca, a criação de elos fortes com o consumidor, o aprimoramento da imagem pública da marca entre as autoridades e outros formadores de opinião, melhorias no clima

interno entre os funcionários e impulsionamento das vendas. Isso revela a importância de uma empresa com um posicionamento humanizado, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2006), marcas com esse tipo de atitude geram vínculos fortes e singulares com seu público, aumentando seu *brand equity* por meio de conscientização, melhor imagem de marca, aumento da credibilidade da marca, estímulo aos sentimentos dos consumidores em relação à marca, criação de um senso de comunidade da marca e compromisso com a mesma.

Nesse cenário, o surgimento de consumidores colaborativos, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), transformou os negócios, uma vez que agora os profissionais de marketing não detêm todo o controle sobre a marca: os consumidores cada vez mais fazem parte dela na medida em que colaboram produzindo insights para a equipe de marketing. Por isso, a importância de ouvir o que os consumidores têm a dizer sobre a marca na internet, uma vez que, com frequência, os próprios clientes acabam sendo produtores de conteúdo para as marcas. Também é preciso, segundo Kotler e Keller (2006), ficar atento para os perigos que são consequência da proximidade entre marca com marketing de causa e consumidor, pois de forma alguma esses clientes podem achar que a marca está se apropriando de uma causa de forma ilegítima apenas para lucrar. Assim como a boa utilização estratégica do marketing de causa pode elevar a imagem da marca e o seu valor, a má interpretação do público sobre a comunicação envolvendo causas pode gerar uma crise de imagem para a empresa. Isso demonstra, segundo os autores, uma necessidade para os profissionais do marketing:

Os profissionais de marketing devem ter uma 'consciência social' nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar. (KOTLER; KELLER, 2006, p.712).

Segundo Vaz (2011), ter uma postura ética hoje em dia é essencial para uma marca e, infelizmente, pode funcionar como um diferencial, pois os consumidores buscam cada vez mais saber sobre a marca e, quando ela é justa e transparente, gera-se a credibilidade da empresa para o cliente. Logo, é indispensável que as marcas apenas escolham se envolver com marketing de causa quando de fato querem isso para a empresa. Essa decisão não pode ser movida apenas por interesses econômicos, uma vez que, se isso é descoberto pelo público, a marca,

em vez de ganhar credibilidade, a perde. Um negócio social, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), precisa, antes de gerar lucros, causar impacto positivo na sociedade na qual atua: ele não necessariamente é uma ONG ou uma fundação filantrópica, pois, na verdade, o que o define é o fato de seu propósito social ser maior do que o objetivo financeiro do negócio:

Hoje, tanto a filantropia como o marketing de causas ainda funcionam, mas ainda não são usados estrategicamente. Em geral, fazem parte apenas de uma estratégia de relações públicas ou de comunicações de marketing. Portanto, não estão moldando a visão dos altos executivos e sua maneira de conduzir os negócios da empresa. Os executivos corporativos ainda veem as causas sociais como uma responsabilidade, e não como uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Ainda sobre a questão da filantropia empresarial, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam que ela pode gerar um envolvimento parcial das pessoas que participam, mas não é comum ela conferir autonomia para o indivíduo ou transformá-lo. Por isso, os autores dizem que não podemos superestimar seu impacto sociocultural, pois ela não estimula a transformação social, tendo apenas impacto imediato. O marketing de causa, nesse caso, significa uma forma mais profunda de lidar com os problemas sociais, uma vez que as marcas culturais têm como objetivo resolver paradoxos da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Tal fato revela a importância de os profissionais do marketing estarem muito atentos às questões importantes para os grupos sociais com os quais trabalham, para sempre colocarem a marca ajudando a solucionar os problemas sociais que são relevantes para as pessoas. Para garantir o sucesso de uma estratégia envolvendo marketing de causas, os autores dizem que é preciso contar com três princípios norteadores: o primeiro é a educação de mercado, uma vez que, para resolver um problema social, muitas vezes é preciso trazer informação que conscientize as pessoas; o segundo, elo com as comunidades locais e com os líderes informais, pois é crucial desenvolver relações que eliminem as barreiras e as fronteiras culturais da região na qual se estabeleceu o negócio social; e, por fim, parceria com o governo e com ONGs, que ajuda a reduzir o custo da educação de mercado e das ações de modo geral, assim como também confere credibilidade e reconhecimento do esforço do negócio social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Com a marca dando a

devida atenção para esses três fatores, facilita-se a possibilidade de obter sucesso com uma ação de marketing de causa.

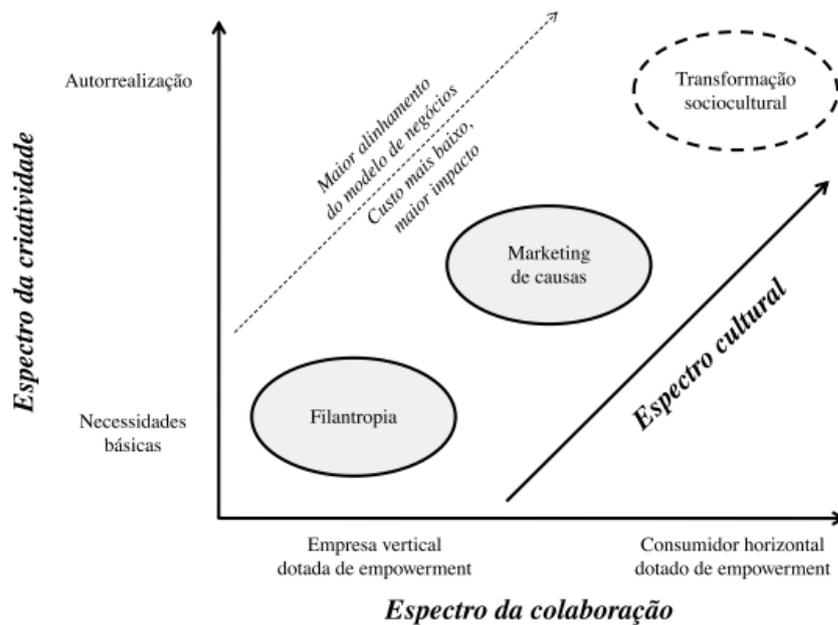
Kotler e Keller (2006) afirmam que o futuro reserva muitas oportunidades para as marcas, dado que os avanços tecnológicos prometem mudar o mundo que se conhece atualmente. Juntamente a isso, ter-se-á movimentos dos ambientes socioeconômico, cultural e natural impondo novos limites ao marketing, fazendo com que as empresas capazes de inovar ao trazer soluções e valores de maneira socialmente responsável sejam as com maior probabilidade de sucesso (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, as marcas que gerarem mais transformações benéficas para a sociedade obterão mais sucesso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) propõem que o processo para gerar mudanças de comportamento em grupos sociais passem por três fases: a primeira envolve a identificação dos desafios socioculturais, que devem ser relevantes para seus consumidores e fazer sentido com base em três critérios de sua visão, missão e valores, impacto nos negócios e impacto social; a segunda é a seleção dos componentes envolvidos, na qual é preciso identificar os *stakeholders* da empresa, focando nos clientes, empregados, distribuidores, revendedores, etc; e, por fim, achar uma solução transformadora para resolver a questão e satisfazer o seu público. Em suma, as fases podem ser definidas em escutar, criar e executar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Figura 4 - Três fases da criação da transformação sociocultural



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2012, p.28.

Figura 5 - Três fases da abordagem dos problemas sociais no marketing



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2012, p.28.

Tendo em vista que, cada vez mais, os consumidores valorizam não apenas estarem satisfeitos com os produtos, mas também a busca por experiências e modelos que toquem o seu lado espiritual, o segredo para as marcas é proporcionar significado com base nos valores nos quais a empresa acredita. Ela precisa saber quem quer ser para, depois, investir em uma causa que tenha relação com sua missão, visão e valores corporativos: ter um propósito, como visto anteriormente, é a questão central no marketing 3.0. Para que isso ocorra, é necessário que todas as pessoas envolvidas com a marca acreditem na sua verdade e não a entendam apenas como uma forma de garantir lucros. Essa pesquisa se propõe a mostrar o papel social que uma marca pode ter em uma sociedade, a partir da criação de conteúdo digital relacionando o discurso da empresa a uma causa relevante para sociedade. Na próxima parte do capítulo, será estudado o conceito de marketing digital e, após o entendimento de seu significado e das formas para executá-lo, aprofundaremos duas de suas estratégias específicas relevantes para o tema: marketing de conteúdo e marketing de mídias sociais com foco em Facebook.

3.2 Marketing Digital

Com o aumento do uso da internet no país, abre-se um leque de novos pontos de contato e oportunidades para o marketing explorar em um ambiente digital. À medida que a população emergiu nesse novo mundo, seu comportamento, tanto no tocante à vida em geral, quanto ao consumo, foi se modificando para se adequar a uma nova realidade que permite muito mais acesso à informação do que anteriormente. Vaz (2011) comenta em seu livro, *Os 8 Ps do Marketing Digital*, que hoje os consumidores exercem uma influência muito significativa na comunicação das marcas e, por isso, torna-se cada vez mais necessário prestar atenção no que essas pessoas têm a dizer. O autor exemplifica a questão dizendo que:

o consumidor hoje pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, posta no Twitter, grava um vídeo sobre o produto e posta no Youtube e muito mais. Essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliado ao comportamento de procura desse conteúdo na hora de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca (VAZ, 2011, p.123).

Torres (2010) concorda com Vaz (2011) ao enfatizar a importância da entrada da tecnologia na rotina das pessoas, uma vez que elas não apenas pesquisam nas ferramentas de busca por conteúdo, ou utilizam as mídias sociais e são impactadas por elas: os consumidores propagam as informações que recebem dos seus amigos quando as consideram interessantes; eles usam o e-mail diariamente, sendo seletivos em relação ao que recebem na caixa postal; e, principalmente, recebem a publicidade online. Seguindo a lógica de que o marketing deve sempre acompanhar os lugares onde as pessoas estão, torna-se praticamente inviável sua não adaptação para esse novo contexto, atuando com estratégias pensadas exclusivamente para o ambiente *online*.

Galindo (2009) afirma que a entrada das estratégias de marketing no contexto virtual implica esforços para se descobrir novas formas de conversar com os consumidores das marcas, levando em conta o caráter multidisciplinar que a cada dia fica mais evidente na sociedade contemporânea. Essa mudança no comportamento das pessoas, além de gerar novas possibilidades envolvendo pontos de contato inéditos, requer que o marketing repense suas estratégias para atuar nesse ambiente. Torna-se cada vez mais importante estar nos locais nos quais os consumidores navegam, pois o contexto multidisciplinar vigora entre as pessoas. Essa multiplicidade de meios ou pontos de contato utilizados por elas precisa ser

contemplada nos planos de marketing digital para que as mensagens sejam enviadas em pontos que façam sentido para o público, promovendo, dessa forma, a relação entre consumidores e marca (GALINDO, 2009). Torres (2010) também apoia a existência de um conjunto de estratégias de marketing e publicidade na internet que leve em conta todos os ambientes em que o consumidor da marca navega. Para o autor, a questão não se resume a fazer apenas uma ação no digital, mas sim a pensar um conjunto coerente e eficaz de ações que atuem em pontos de contato relevantes para o público, e estabeleçam uma relação permanente com seus clientes, pois marketing digital facilita o conhecimento do negócio, a confiança nele e, conseqüentemente, a tomada de decisão de compra a favor da empresa (TORRES, 2010). Nesse sentido, nota-se a importância de olhar para o ambiente digital levando em conta suas peculiaridades, uma vez que apenas trazer a lógica do marketing *offline* para o *online* não basta: embora existam pontos em comum entre os dois meios, também existem muitas diferenças na forma de comunicar e no objetivo de marketing apropriado para cada um deles. No ambiente *online*, por exemplo, tem-se um potencial de gerar conversa entre o consumidor e a marca, enquanto num anúncio que utiliza um *outdoor* como suporte essa conversa não acontece.

Torres (2009) diz que, ao falar-se de marketing digital e internet, também se fala de pessoas, histórias e desejos: são relacionamentos e necessidades a que as estratégias de comunicação no digital precisam atender. O comportamento do consumidor na internet, segundo o autor, leva em conta quatro atividades básicas: a primeira é criar um relacionamento significativo com o consumidor, para que ele confie cada vez mais na marca; a segunda é trazer informação relevante sobre produtos e assuntos que permeiam o território da marca, focando na questão da utilidade para os clientes; a terceira, por sua vez, envolve a comunicação de modo geral, uma vez que, sem a construção de mensagens, não há relacionamento, informação, nem entretenimento; e, por fim, a diversão, que está no DNA da internet e que, muitas vezes, pode se fundir com as outras atividades (TORRES, 2009). Ao retomar o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pensam sobre a nova fase do marketing, percebe-se que a lógica que Torres traz para o digital está alinhada com a proposta do marketing 3.0, com foco nas questões humanas: em sua cultura, seu espírito e suas histórias. Isso pode ser um indício de que a internet seja um dos pontos mais adequados para fazer a nova fase do marketing acontecer.

Existem inúmeras formas e estratégias para se fazer marketing na internet, das mais tradicionais às mais modernas. O critério de escolha, contudo, não se resume apenas a optar pela mais atual, mas também a incluir no plano de marketing digital estratégias que façam sentido para a marca e para seus consumidores. Torres (2009) sugere sete ações estratégicas para impactar o usuário de uma forma positiva, a fim de posicionar a marca na mente do público. São elas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line, Monitoramento. Embora todas sejam muito importantes num plano de marketing digital para uma marca, cabe a essa pesquisa analisar como o Marketing de conteúdo e o Marketing nas mídias sociais podem atuar na construção de um posicionamento de comunicação no digital. Por isso, as próximas etapas do capítulo irão se ater ao estudo dos conceitos envolvidos nessas duas ações estratégicas.

3.2.1 Marketing de Mídias Sociais

Gabriel (2010) diz que as redes sociais são estruturas sociais que existem desde muito tempo e que ficam cada vez mais complexas na medida em que os aparatos tecnológicos evoluem, trazendo maiores possibilidades de se comunicar e informar. Ou seja, as redes estão relacionadas a vários outros meios de comunicação além da internet. Vaz (2011) ressalta, focando no ato de fazer publicidade no meio, que para se criar campanhas nas mídias sociais, desenvolver relacionamento com os clientes via rede social é o melhor caminho, pois a internet possibilita um canal de conversa direta com os consumidores, havendo uma troca muito mais rica entre empresa e público. O lado humano da questão é valorizado por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) no momento em que falam sobre a importância de se pensar campanhas culturalmente relevantes para as pessoas, nos quais os profissionais de marketing estudam mais visando a trazer para as estratégias um olhar mais antropológico e sociológico. Dessa forma, consegue-se interagir de maneira mais eficaz com a rede, ponto que Vaz (2011) considera importante quando atenta para a necessidade de ser não apenas relevante na criação dos conteúdos, mas também nas interações.

Sobre a diferença entre rede social e mídia social, Gabriel (2010) diz que é comum confundi-las: a primeira envolve uma trama de pessoas conectadas em

função de um interesse em comum, enquanto a segunda está associada a conteúdos de diferentes formatos que são criados e compartilhados nas redes sociais, sendo ambas resultado das relações entre pessoas. Torres (2009) complementa que as mídias sociais englobam o conjunto de mídias colaborativas que se sustentam na internet, tendo como base o compartilhamento de informações e conteúdo. Nesse sentido, a mídia que será analisada nessa pesquisa é a rede social Facebook, que para Vaz (2011), possui três maneiras de interação, que são as páginas de perfil, páginas de fã — nas quais se faz as das marcas — e os grupos. Para divulgar produtos, empresas e marcas, há o consenso de que as páginas de fãs são o caminho mais adequado, uma vez que na existência, segundo Vaz (2011), de dois mercados paralelos — o social e o econômico —, sabe-se que as redes sociais funcionam como a interface entre esses dois mercados.

Partindo-se do pressuposto de que uma marca, ao desenvolver um plano de marketing digital focado em Facebook que visa interagir com seus fãs de forma relevante na rede, cria a necessidade de desenvolver, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), uma personalidade de marca, na hora de se relacionar com o público via interações, que demonstre um DNA autêntico e verdadeiro, fazendo de fato a diferença para seus consumidores. Obter a simpatia dos clientes pela marca nas redes sociais é importante pois, segundo Vaz (2011), existe nelas um sistema econômico baseado na produção social, na qual muitas vezes público torna-se produtor de conteúdo juntamente com os profissionais de marketing da empresa. Na era da participação, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), as pessoas costumam criar e consumir notícias, ideias e entretenimento paralelamente com as marcas, e isso pode ser utilizado de forma estratégica para aumentar a bagagem da empresa relacionada a insights sobre seu consumidor.

O marketing de relacionamento, por isso, tem por objetivo construir elos fortes e duradouros entre cliente e marca, segundo Torres (2009), sendo capaz de oferecer valores como confiabilidade, credibilidade e segurança. Tendo em vista que as mídias sociais dão voz aos seus usuários, cabe às marcas estarem sempre atentas para entender que as pessoas querem na internet e esperam dessas empresas. Para isso, segundo Vaz (2011), conta-se com uma variedade de formatos para criar conteúdos que façam sentido para o público e que chamem sua atenção, escolhendo as formas que melhor se adaptem ao conteúdo elaborado, tema que será estudado seguir.

3.3.2 Marketing de Conteúdo

Torres (2009) afirma que a ação de planejar conteúdo envolve encontrar a melhor forma de uma marca se relacionar com seu público, entendendo o que ele espera e como se comporta, uma vez que essas informações facilitam a tomada de decisão no momento de escolher qual assunto trazer para o consumidor. Nesse sentido, Vaz (2011) complementa que, pelo fato de as pessoas serem bombardeadas de informações o dia todo na internet, é necessário que o conteúdo seja muito relevante para quem vai consumi-lo, buscando satisfazer suas necessidades ao trazer entretenimento e utilidade.

Na era do empoderamento do consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) afirmam que é crucial a marca ofereça o melhor conteúdo possível para o consumidor, levando em conta características como honestidade, originalidade e autenticidade. As empresa precisam ter em mente que, segundo Vaz (2011), os usuários das redes sociais expressam muito do que são e do que acreditam ser com base nas suas publicações. Ou seja, as marcas que oferecem conteúdos focados em gerar a identificação das pessoas e ajudar-nas a expressar quem são a partir de um compartilhamento estão trilhando um caminho que visa a construir um relacionamento consolidado com seus clientes.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) dizem que algumas dessas pessoas que interagem com a marca podem virar inclusive suas parceiras na colaboração de conteúdo, desde que elas tenham um propósito e valores semelhantes aos da empresa. Essa é a lógica comumente utilizada na seleção de influenciadores para gerar conversa com os consumidores a respeito de assuntos relevantes envolvendo a marca, uma vez que algumas pessoas, conhecidas como formadoras de opinião, têm o poder de influenciar a decisão e o comportamento de outras (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Vaz (2011) complementa que os consumidores costumam dar muito mais credibilidade para outras pessoas parecidas com eles do que às empresas. Isso revela a importância de criar conteúdo relevante para o público, principalmente que impacte de forma positiva as pessoas que são influentes nos canais digitais, pois elas ajudam a difundir a mensagem da marca e a legitimar seu discurso.

Uma forma de criar conteúdo que faça a diferença para o público é utilizando storytelling, que, para Núñez (2007), é entendido como uma ferramenta de

comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Carrascoza (2014) complementa que o uso dessa técnica envolve contar histórias emocionantes, bem-humoradas ou até trágica com uma linguagem que convença, uma vez que a persuasão é um dos principais recursos linguísticos da publicidade. Percebe-se, com isso, que uma das formas para se fazer conteúdo pode utilizar histórias que chamam a atenção das pessoas para questões que são do seu interesse. Nesse sentido, Xavier (2015) reforça que, da mesma forma como acontece com as pessoas, as marcas também têm muita história para contar, e o conteúdo existe para servir de suporte para elas.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) evidenciam a importância de contar histórias para uma marca, explorando abordagens inovadoras e gerando conversas que empoderem o consumidor. Para eles, esses pontos fazem parte das três princípios do marketing de missão, que são cruciais para uma empresa fazer a diferença. Ainda sobre o papel das histórias no marketing de conteúdo, Palacios e Terenzzo (2016) contribuem para o tema ao enxergarem a questão de forma diferenciada: para eles, pode-se contar histórias e, principalmente, fazer histórias. Ou seja, em vez de a marca apenas falar sobre uma história, ela pode protagonizar uma que seja relevante para seus consumidores, transformando-os nos contadores de histórias de vez.

Vaz (2010) sugere que a publicidade está se encaminhando cada vez mais para o conteúdo com o decorrer do tempo, alterando a lógica baseada em interferir uma programação para fazer uma inserção de um comercial para fazer a vez da própria programação. É a isso que o conteúdo se propõe: enquanto a publicidade tradicional trabalha interferindo uma notícia, o conteúdo é a notícia. Uma vez que, por ser de fato relevante para as pessoas, elas acabam divulgando e compartilhando a mensagem gratuitamente. No capítulo a seguir, aprofunda-se a questão da representatividade da mulher na mídia, que é importante ser estudada para fundamentar a análise da pesquisa sobre a marca Avon.

4 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER NA MÍDIA

É comum ouvir a população atribuindo à mídia diversos problemas existentes na sociedade. Ao analisar, no entanto, o que ou quem está por trás desse conjunto dos meios de comunicação social, encontra-se pessoas: são os profissionais responsáveis por escolher e criar as mensagens que são transmitidas diariamente via internet, rádio, TV, *outdoors*, *displays* digitais, entre os mais diversos espaços de divulgação, produzindo conteúdo informativo e de entretenimento para a população de um determinado local. Partindo-se do pressuposto de que todos esses indivíduos pertencem a uma sociedade imersa em uma cultura com diversos códigos relacionados a comportamento, costumes, princípios morais e éticos, além de outros fatores importantes para o convívio mútuo e civilizado entre os seus habitantes, é possível que tentem reproduzir formas a partir das quais as pessoas pensam e entendem o mundo. Isso significa que, numa agência publicitária, numa editoria de jornal ou numa produtora de filmes com profissionais que expressam algum tipo de preconceito, existe a possibilidade de que sejam criadas campanhas, matérias e novelas que expressem essa mesma mentalidade. Vale ressaltar que refletir a sociedade de forma idealizada nas produções midiáticas pode ser um objetivo estratégico de profissionais para ocultar pautas sobre alguns grupos sociais que sofrem discriminação.

Farias et al. (1996) observam relações entre mídia e sociedade ao analisar as produções publicitárias, a qual consideram ser originárias da união de vários fatores psicológicos, sociais e econômicos. Ele funciona como um testemunho da sociedade do consumo, representando a cultura da qual surgiu, e é pela organização de suas mensagens que determinados valores, mitos e ideias são reforçados (FARIAS, et al., 1996). Sendo assim, percebe-se que a maioria dos problemas identificados nas produções midiáticas podem ser os mesmos existentes na sociedade, uma vez que esses conteúdos são criados por pessoas que, muitas vezes, carregam consigo os valores, ideais e crenças desses grupos sociais. Na mesma linha, Pinto defende que “a publicidade pode funcionar como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época” (PINTO, 1997, p. 35), uma vez que é criada principalmente com base nos códigos da cultura para a qual se destina, guardando

consigo diversos traços que marcam a forma de pensar em voga em determinado momento da história.

Um dos maiores desafios para qualquer profissional que faça parte da mídia, ou esteja de alguma forma em contato com ela, envolve a questão da representação social. Qual o critério para escolher as pessoas que vão ser citadas em uma notícia, o protagonista de um vídeo ou um influenciador para uma campanha publicitária? A resposta para essa pergunta certamente está em uma análise aprofundada sobre o contexto cultural para o qual se destinam esses trabalhos. É comum que os profissionais desenvolvam métodos para facilitar esse processo a partir da criação de esquemas na tentativa de persuadir os consumidores. Segundo Brown (1971), a publicidade utiliza como técnica de persuasão recursos como estereótipos, substituição dos nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição, entre outros.

A primeira técnica envolve o emprego de estereótipos, que consiste na “tendência natural de classificar” as pessoas em tipos, e, com o tempo, essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real” (BROWN, 1971, p. 27). Estereotipar perfis de pessoas é muito comum no meio publicitário, dado que as marcas muitas vezes possuem uma infinidade de consumidores, tornando-se praticamente impossível representar todos eles em suas campanhas: daí surge a necessidade de encontrar os perfis mais recorrentes no público-alvo para construir personagens inspirados neles. O objetivo principal é conseguir que o maior número de consumidores consiga se identificar com as figuras humanas representadas nos anúncios.

Ao citar a substituição de nomes, Brown (1971) se refere à técnica na qual o publicitário opta por termos suaves para amenizar palavras que podem ser desfavoráveis para a marca ou o produto. É o uso do eufemismo para transmitir as mensagens da forma mais positiva possível, uma vez que associar a marca a sentimentos ou termos negativos pode prejudicar o objetivo do negócio.

Na criação de inimigos, por sua vez, o autor reforça a utilidade de transformar o produto numa espécie de herói responsável por derrotar um vilão, pois “é valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público” (BROWN, 1971, p. 29). Esse vilão geralmente é o problema que a pessoa busca solucionar com a compra do produto. O recurso, ao

ser utilizado nos anúncios, reforça na mente dos consumidores os benefícios que estão sendo vendidos para solucionar ou combater um determinado problema, transformando-o no vilão da comunicação da marca.

Brown (1971) diz que o “apelo à autoridade”, por sua vez, consiste em trazer uma pessoa que legitime um argumento presente do discurso de um anúncio. Essa autoridade, dependendo do tipo de propaganda a que se aplica a técnica, pode ser “religiosa, uma figura política proeminente, ou, particularmente, na publicidade comercial, autoridade da ciência e das profissões liberais” (BROWN, 1971, p. 29). Esse recurso pode ser utilizado para relacionar os valores da imagem da pessoa que está representando a marca ao produto que está sendo vendido, enaltecendo-o ainda mais.

A “repetição”, para Brown (1971), é a técnica focada em fazer com que uma pessoa lembre do posicionamento da marca ou de seus produtos, pois, dessa forma, pode ser mais fácil convencer o público-alvo a se tornar consumidor. Para isso, utiliza-se de *slogans* e palavras-chave, uma vez que são termos ou frases simples e fáceis de memorizar.

A “afirmação”, conforme sugere o autor, é a técnica para evitar a discussão, reflexão e questionamentos sobre o produto, apresentando apenas um lado da questão. Ao afirmar algo sobre um produto numa peça publicitária, a marca demonstra ter certeza e estar confiante sobre o que está falando, sem parecer insegura, pois, utilizando um tom mais indeciso, pode haver mais chances de as pessoas duvidarem do que está sendo dito. Um exemplo sobre as duas últimas técnicas pode ser encontrado na famosa máxima de Joseph Goebbels, teórico da propaganda nazista, na qual se dizia que, ao afirmar uma mentira repetidas vezes, ela se torna verdade: daí surge a importância da afirmação e da repetição nas mensagens publicitárias.

Sant’anna (2002) também comenta as técnicas de persuasão da qual a publicidade se utiliza com base no conhecimento da natureza humana. Significa, portanto, que, quanto mais se conhece o ser humano, mais se saberá sobre como convencê-lo. Nesse sentido, o autor cita três elementos utilizados como estratégia para persuadir o público. São eles (SANT’ANNA, 2002 p. 92): sugestão, imitação e empatia.

A sugestão envolve uma ideia que a pessoa aceita incondicionalmente, sem duvidar ou fazer críticas. Essa aceitação se dá a partir do sentido afetivo da mente,

uma vez que a utilização desse fator pode ser feita por meio do testemunho de pessoas com autoridade para falar sobre um assunto, como já se viu na técnica “apelo à autoridade” de Brown (1971). Sant’anna (2002) segue a mesma linha de Brown no momento em que relata a necessidade da repetição e da afirmação para transmitir mais confiança no que está sendo comunicado.

O segundo fator, imitação, é abordado por Sant’anna (2002) como algo inerente ao ser humano, uma vez que as pessoas tendem naturalmente a se imitar, sendo a moda um importante exemplo desse fator. Conforme a lógica do autor, se o homem, isoladamente, já possui o instinto de imitação, em sociedade, isso ganhará ainda mais força.

A empatia, por fim, é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. Sant’anna (2002) diz que esse fator envolve a capacidade de uma pessoa se colocar no lugar de outra, experimentando sentimentos semelhantes ao que ela já viveu.

Kellner (2001) diz que a propaganda está focada em vender estilos de vida e identidades que refletem o conceito dos seus produtos para as pessoas desejarem comprá-los. Para que isso aconteça, os publicitários precisam utilizar como recurso a criação de símbolos a fim de estimular os consumidores a se identificarem com a mensagem, pois essa associação entre estilo de vida almejado pelo consumidor com o conteúdo da mensagem do produto facilita a aceitação deste e, conseqüentemente, sua venda.

As técnicas comentadas por Brown (1971), Sant’anna (2002) e Kellner (2001) servem como amostra de algumas estratégias de persuasão utilizadas na publicidade no momento em que se objetiva comunicar algo para algum público. A questão que surge com o seu uso envolve as tentativas de resumir a essência de um público inteiro muitas vezes em apenas um protagonista de comercial, ideia que, não raro, costuma excluir uma parcela significativa dos consumidores. São papéis que a publicidade cria para os homens e as mulheres, que, com o tempo, foram estereotipados e representam diferentes grupos sociais de maneira rasa. Petermann (2014) sugere uma reformulação de pensamentos para gerar um espaço de discussões sobre a revisão, modernização e reinvenção do discurso da publicidade e de seu processo criativo. O objetivo, segundo o autor, seria atender melhor às necessidades existentes na sociedade e à diversidade representada pelos indivíduos. Os jeitos de viver foram codificados pela publicidade em uma forma de

falar, se comportar, se vestir e se portar específicas. Com base na construção desses papéis, os publicitários também podem afirmar e repetir várias vezes o que é bom, ruim, belo ou não, naturalizando esses pensamentos, e fazendo com que formas que se distanciam desses padrões não sejam aceitas pelas pessoas que costumam não questionar os discursos da publicidade.

A questão mais delicada nesse sentido se refere ao fato de o mercado publicitário nem sempre ser socialmente diverso o suficiente para representar uma infinidade de perfis de indivíduos de forma adequada e respeitosa, levando em conta o lugar de fala dos sujeitos em questão. Quando não se dá a atenção necessária para um olhar antropológico a partir do qual se obtém uma compreensão mais ampla sobre as pessoas e a sociedade como um todo, corre-se o risco de representar as pessoas de forma superficial, estereotipada, desrespeitosa ou simplesmente não representá-las. Cabe salientar que não é objetivo dessa pesquisa aprofundar o estudo de cada uma. É o caso, muitas vezes, das minorias sociais — nesse trabalho, elas se referem aos grupos minoritários que, no contexto contemporâneo, ainda possuem precária e, muitas vezes, inadequada representação institucional, como, por exemplo, as questões envolvendo gênero, etnia, pautas LGBTQI⁶, religião, situação física, situação econômica, entre outras — existentes no país. O tema é bastante amplo e resultaria em várias outras pesquisas.

No que se refere às questões ligadas à figura do feminino — foco desse trabalho —, Tuchman (1995) diz que a representação da mulher pela mídia, por exemplo, gera seu aniquilamento simbólico no momento em que se condena, banaliza ou ignora o que se entende por “feminino”. A autora atenta para a discrepância existente entre o ideal de mulher representado pela publicidade e a mulher real, limitando esse gênero apenas a uma determinada imagem estereotipada, que, às vezes, ridiculariza-a e, inclusive, objetifica-a. Tal pensamento sobre o conjunto de atributos responsáveis por limitar a representação das mulheres a apenas alguns papéis na publicidade também é abordado no livro *#MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes* de Lara et al.:

Outra construção social são as características que generalizamos como “de mulher” ou “de homem”. Diz-se, por exemplo, que a emotividade e a docilidade são características inerentes à mulher, enquanto o desapego e a praticidade são

⁶ Sigla para: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, *Queer* e *Intersex*.

naturais dos homens. Bem, em primeiro lugar, é importante notarmos que esses conjuntos de características criam duas espécies distintas de sujeitos: um treinado para submissão e, o outro, para a independência. (LARA et al., 2016, p. 19).

Com isso, nota-se que diversos aspectos do comportamento de uma mulher ou um homem são aprendidos a partir do seu convívio em sociedade, não estando relacionados ao fato de serem do sexo feminino ou masculino. Segundo Leal (2015), é preciso ter um olhar crítico, principalmente para as histórias que mostram o sucesso e a superação feminina na publicidade, uma vez que é comum perceber produções que transformam uma história que é exceção em regra para sugerir que os obstáculos que as mulheres precisavam superar já estão resolvidos. Existe também, segundo a autora, uma confusão que é gerada com a apresentação de um grupo vasto de mulheres diversas a partir de um mesmo perfil, que comumente se trata de mulheres brancas, cisgênero, de classe média ou alta e moradoras de centros urbanos. Seu sucesso, porém, é apontado como uma prova da conquista da liberdade por todas as mulheres (LEAL, 2015, apud LARA, 2016)⁷. Nesse sentido, percebe-se que uma mudança nas estruturas dos sistemas de gênero é uma tarefa bastante árdua, uma vez que essa forma de pensar está nas escolas, na religião e, também, na lei, sem contar a própria reprodução desse pensamento em várias produções culturais.

Tais padrões inadequados que a publicidade cria para representar grupos minoritários muitas vezes limitam a perspectiva das pessoas de se imaginarem em locais e posições nas quais nunca se viram antes nas produções midiáticas. De modo geral, a publicidade precisa levar mais em conta o fato de não existir apenas uma mulher, mas sim várias mulheres, que são únicas nas suas histórias e em sua subjetividade. Nesse sentido, Strinati (1999) afirma que a mídia não é simplesmente desonesta ao mostrar pessoas em papéis estereotipados, mas também não cumpre com seu papel primário mais profundo, que é ajudar a definir e dar forma aos significados fundamentais de feminilidade e masculinidade, por exemplo.

No livro *#MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes*, a feminista negra e mestre em Filosofia pela USP, Djamilia Ribeiro (2016), relata que, no Brasil, o movimento feminista iniciou no princípio do século XIX, também conhecido

⁷ LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. 139F. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO, 2015, apud LARA et al., 2016.

historicamente como primeira onda. Nessa fase, alguns dos pontos centrais da causa envolviam a luta pelo direito ao voto e à vida pública. Em 1922, tem-se a criação da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino que, como objetivo geral, tinha a luta pelo sufrágio feminino e pelo direito ao trabalho sem necessitar da autorização dos maridos. Já a segunda onda começou nos anos 1970, época na qual se vivia uma crise da democracia. Nessa fase, além da luta contra a ditadura militar, também se reivindicava a valorização do trabalho feminino, o direito ao prazer e o fim da violência sexual. A terceira onda, comenta Ribeiro (2016, p.10), é dos anos 1990 e repensou paradigmas existentes nas outras ondas.

Apesar de que, as mulheres negras norte-americanas, como a ativista Bell Hooks, já na década de 1970 começaram a denunciar a invisibilidade das mulheres negras na pauta de reivindicações do movimento. No Brasil, o feminismo negro começou a ganhar força no fim dessa década, começo da década de 1980, lutando para que as mulheres negras se tornassem sujeitos políticos.

Ao analisar esse viés, percebe-se algumas críticas que surgiram ao feminismo da terceira onda: a desigualdade dentro do movimento que é resultado da exclusão gerada pelo discurso universal do feminismo, uma vez que as mulheres sofrem opressões diferentes e isso não envolve apenas gênero. O recorte de classe e raça, por exemplo, também influencia nessa questão.

De forma geral, é possível resumir o objetivo do feminismo como sendo a luta por uma sociedade na qual não existe hierarquia de gênero, muito menos uma lógica de privilégios baseada nela para legitimar diversos tipos de opressão:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma como a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 1967, p.9 apud LARA et al., 2016).⁸

A primeira parte desse capítulo focou em esclarecer o entendimento sobre o gênero feminino e a forma como ele é representado na mídia, principalmente na publicidade. Também é importante conhecer alguns dos recursos e técnicas que integram a construção do discurso publicitário para que se possa ir para a próxima parte do capítulo, na qual se trabalha a figura representada da mulher na publicidade das marcas pertencentes à indústria da beleza.

⁸ BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967, apud LARA et al., 2016.

4.1 A questão da representatividade da beleza feminina

Assim como existem códigos para trabalhar com os perfis e papéis dos personagens criados pela mídia, também existem códigos visuais, verbais e de representação na publicidade específicos para a comunicação de cada segmento de mercado (carro, beleza, moda, bebidas, alimentação, etc). Este subcapítulo dará ênfase para as formas convencionadas de comunicar beleza que servirão como base para analisar a comunicação de uma marca de cosméticos no estudo de que trata esse trabalho. Não é novidade que tanto a indústria da moda quanto a da beleza lucram por causa da luta das mulheres que compram muitos produtos cosméticos e roupas para atingirem o ideal de beleza perfeita criado pela publicidade com o objetivo de persuadir o público a consumir produtos de beleza e moda. Sobre essa questão, Kehl (1998) observa que a mulher, tanto quanto sujeito dotado de subjetividade quanto social, muitas vezes acaba tendo dificuldade para deixar de ser objeto de uma produção de discurso e estereótipos que é tida como verdade única, a partir do que foi codificado como sua “natureza”, sem ter a consciência de que toda essa construção foi concebida pelo desejo de alguns homens.

Na mesma linha, Freire (1987) traz um ponto complementar sobre a figura do oprimido que hospeda o opressor em si: somente no momento em que a mulher se perceber hospedeira do opressor ela vai poder contribuir para o planejamento da pedagogia libertadora. Isso é comumente identificado nas consumidoras de cosméticos que são vítimas dessa obsessão pelos padrões de beleza identificados na sociedade: ao mesmo tempo, reproduzem o discurso opressor e acabam trazendo outras mulheres para a busca do ideal perfeito de beleza. O ideal de beleza acaba servindo como mais uma das formas de disciplinar o corpo da mulher, pois, as que quiserem atender às suas expectativas precisam saber manejar uma dezena de instrumentos e produtos, dispor de tempo e, é claro, de dinheiro (BARTKY, 1998)⁹.

Essa questão envolvendo as formas e os meios de controlar o corpo feminino se apoiando em um padrão de beleza torna as mulheres muito ocupadas em tentar atingir esse ideal impossível.

⁹ BARTKY, Sandra Lee. Foucault, femininity and the modernization of the patriarchal power. In: WEITZ, Rose (Org.). **The politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance and Behavior**. Oxford: Oxford University Press, 1998, apud Lara et al., 2016.

No documentário *Miss Representation*¹⁰ — falta de representação, em português — dirigido em 2011 pela advogada e cineasta Jennifer Newsom, é possível identificar essas questões a partir de uma análise profunda sobre a falta de representatividade adequada e respeitosa da mulher na mídia. Nele, nota-se que a mulher aprende, desde criança, que o seu maior valor está na sua aparência. Esse pensamento, junto com as ferramentas de persuasão da publicidade utilizadas pela indústria da beleza, pode gerar mulheres depressivas, frustradas e com transtornos alimentares, uma vez que, em busca de um padrão de beleza que muitas vezes sequer as modelos muito magras conseguem atingir.

Inúmeros trabalhos já evidenciaram o quanto o público feminino está historicamente também presente na esfera pública e no espaço do trabalho; mesmo assim, ainda se insiste em associar simbolicamente as mulheres ao cenário doméstico e às histórias e aos conflitos familiares nas produções midiáticas (ALMEIDA, 2002). O foco continua em limitar a atuação da mulher na sociedade a papéis simples perto dos que ela atua hoje, fazendo com que não haja identificação desses papéis com as campanhas publicitárias. Garcillán (2008) diz que a atitude de compra das pessoas é influenciada por valores culturais que interagem com as necessidades emocionais. Conhecendo a cultura, será possível interpretar a reação dos consumidores diante das diversas estratégias de marketing. Por isso, é tão importante que exista um olhar aprofundado e mais antropológico no momento de entender as consumidoras da marca. A autora diz que a publicidade moderna não apenas evidencia os benefícios de um produto, mas também as vantagens obtidas pelo público com o consumo do mesmo. Assim, a publicidade não está vendendo apenas cosméticos, mas também o ideal de beleza.

É importante lembrar que a busca pela juventude eterna é também um dos argumentos trabalhados na estratégia persuasiva da publicidade que impõe um padrão de beleza. Segundo Sant'Anna (2004), a juventude no Brasil é bastante valorizada por uma questão cultural e isso é muito significativo para a mulher. A autora diz que, para o público feminino, não basta apenas parecer jovem: é preciso parecer jovem sempre, pois lidar com as marcas do tempo pode ser considerado sinal de poder. Com base nessa ideia, torna-se fácil entender por que as marcas de beleza utilizam celebridades extremamente jovens e com uma imagem poderosa

¹⁰ MISS REPRESENTAÇÃO.[vídeo]. **Vimeo**. 2011. Disponível em: <<https://vimeo.com/72015293>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

para vender produtos anti-idade para mulheres da terceira idade. Também vale lembrar que muitas dessas celebridades e modelos que estampam os anúncios de cosméticos são escolhidas com base nas inspirações de campanhas de produtos internacionais, o que distancia ainda mais o padrão de beleza a ser atingido pelas mulheres brasileiras, pois nem sempre as belezas típicas do país são retratadas nos anúncios. Comumente encontra-se na publicidade de beleza modelos que não parecem ser brasileiras. Inclusive as mulheres negras, quando representadas nas campanhas, na maioria das vezes, têm uma beleza com traços europeus, sem contar os efeitos de edição de imagem que clareiam a pele dessas modelos, deixando-as quase brancas.

Tanto a mídia no geral quanto segmentos específicos de mercado que recorrem bastante à publicidade para divulgarem as suas mensagens durante um bom tempo — e ainda hoje — abordaram diversas pessoas de forma não tão adequada nas suas publicações, deixando ainda mais evidente que agora é a hora de as marcas se repensarem e fazerem diferente. A próxima fase desse capítulo se dedica a contextualizar e situar a importância da internet dentro desse movimento que apoia uma comunicação mais humana, estudando os conceitos mais frequentes dentro das temáticas abordadas pelas marcas, e trazendo exemplos de algumas das pioneiras nesse movimento.

4.2 As redes sociais e as marcas apoiando a diversidade

O marketing digital nas redes sociais permitiu um maior contato entre os consumidores e as marcas, gerando diálogos e trocas significativas que não costumavam existir na publicidade *offline*. Santaella (2005) diz que a ciberpublicidade está repensando a sua interação com o público, visto que, com as mídias sociais, todos passam a ser potenciais criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos. Essa relação próxima também possibilitou que os consumidores pudessem dar *feedbacks* instantâneos nas publicações das marcas nesses ambientes virtuais, servindo como uma importante ferramenta utilizada pelos publicitários para monitorar os dados e temas que estão sendo discutidos e são relevantes para as pessoas. Com as redes sociais, a mídia passa a repensar sua lógica para escolher o que é pauta no mundo, uma vez que esse papel está agora também com os usuários das redes sociais.

Desde 2013, com a primeira onda de protestos no país que teve participação significativa das redes sociais — tanto para trazer versões das histórias que a TV não mostrou, quanto para organizar os encontros dos manifestantes — nota-se o crescimento de um grupo de pessoas que está utilizando o alcance das redes para discutir questões relevantes sobre os direitos das minorias e lutar pela garantia desses direitos. Recentemente, depois de o conceito “empoderamento” virar pauta social nas páginas brasileiras do Facebook das marcas, ele começou a aparecer nos discursos de várias marcas, também apoiados na questão da diversidade e da representatividade. Nesse sentido, empoderar está relacionado a uma lógica na qual as pessoas assumem o controle dos assuntos referentes a elas mesmas, tendo consciência da sua capacidade de produzir, criar e gerir tudo que diz respeito a sua própria vida.

Já Léon (2001) contribui sugerindo que o empoderamento feminino (*empowerment*) pode ser entendido a partir de duas dimensões: uma coletiva e outra individual. Ele envolve a identificação das limitações sociais a que o gênero está submetido e da necessidade de transformação dessa situação por meio de mudanças na sociedade — inserção em cargos de poder, educação não sexista e serviços de saúde adequados, por exemplo. Envolve ainda contextos mais específicos ou individuais — aumento de autoestima e autonomia, reorganização do trabalho doméstico, etc.

Ainda sobre empoderamento, Friedmann (1996) acrescenta que a noção dele envolve todo acréscimo de poder que, induzido ou conquistado, permite aos indivíduos ou unidades familiares aumentarem o seu exercício de cidadania. Para analisá-lo, existem três categorias: o social, o político e o psicológico. O social refere-se ao acesso a aspectos básicos de produção doméstica, tais como informação, conhecimento e técnicas, e recursos financeiros. Enquanto isso, o político significa maior participação e poder de voz no âmbito político, inclusive o acesso a ocupar cargos de representação e direção. O psicológico, por fim, engloba a consciência em relação à sua autonomia e desenvolvimento pessoal, envolvendo autoestima e autoconfiança. Essas categorias existentes dentro do conceito de empoderamento revelam a sua amplitude, uma vez que ele aborda diferentes aspectos e as pessoas nem sempre são empoderadas em todos eles.

Em 2015, o conceito “empoderamento” começou a aparecer nos discursos de várias marcas, também apoiado na questão da diversidade e da

representatividade. A marca O Boticário, por exemplo, apostou na diversidade trazendo um casal homoafetivo em sua campanha¹¹ de dia dos namorados e, em consequência disso, gerou polêmica nas redes, mas obteve um resultado positivo bastante significativo. O case da marca acabou inspirando várias outras a entrarem na conversa sobre diversidade, que inicialmente estava mais focada em pensar novas formas de representar casais sem se limitar à lógica heteronormativa. Conforme o tempo foi passando, novos assuntos relacionados aos direitos das minorias sociais foram ganhando evidência nos discursos das marcas, como, por exemplo, o empoderamento feminino. Com a atual onda do feminismo nas redes, o conceito *femvertising*¹² foi bastante difundido nas redes sociais, o que se deu também por causa do ativismo digital, fator crucial da quarta onda do feminismo (ciberfeminismo)¹³, possibilitando que esse tipo de anúncio fosse amplamente difundido. Desta forma, entende-se por *femvertising* a publicidade voltada ao empoderamento feminino, que traz conceitos e uma abordagem diferenciada a favor do talento de mulheres nas mensagens e imagens com o objetivo de capacitar mulheres e meninas a lutarem pelos seus direitos. Esse movimento tem importância fundamental no sentido de influenciar as marcas a repensarem suas formas de fazer publicidade, trazendo mensagens que de fato promovam transformações positivas para a sociedade e, principalmente, para os grupos sociais que raramente são abordados nos anúncios de forma respeitosa.

Tendo em vista que, pelo fato da causa estar em pauta, várias empresas entraram na conversa sobre o tema nas redes sociais, tais conversas geraram, em alguns casos, críticas a marcas que não souberam pensar em uma comunicação que conversasse com a mulher ou a representasse de forma respeitosa. A campanha *Special for you*¹⁴, da loja de departamento C&A, foi bastante criticada por trazer a cantora Preta Gil com seu corpo alterado em *softwares* de edição digital para parecer mais magra. Da mesma forma, a marca de cerveja Skol se envolveu

¹¹ FOLHA DE S. PAULO. **Depois de O Boticário, Motorola adere à publicidade 'colorida' e defende diversidade.** 03 jun. 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637396-depois-de-o-boticario-motorola-adere-a-publicidade-colorida-e-defende-diversidade.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

¹² Publicidade focada em empoderamento feminino.

¹³ Uma das formas de classificar teoricamente as diferentes fases do feminismo é o chamado "feminismo de ondas", que divide o movimento feminista em 4 fases: 1ª Onda: Movimento Sufragista; 2ª Onda: Anos 1960, 3ª Onda: anos 1990; 4ª Onda: Ciberfeminismo.

¹⁴ EXTRA. **Preta Gil vira meme na internet ao ser deformada por Photoshop para campanha.** 15 out. 2013. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/preta-gil-vira-meme-na-internet-ao-ser-deformada-por-photoshop-para-campanha-9557045.html>>. Acesso em: 6 de nov. 2016.

em uma polêmica na sua campanha de carnaval em 2015, na qual as peças publicitárias convidam as mulheres a “deixarem o não em casa”, foi criticada por, em um entendimento dúbio do texto, conter uma mensagem que poderia servir como incentivo ao assédio sexual.¹⁵ Em consequência disso, as duas marcas que se envolveram em episódios infelizes no que se refere ao respeito à diversidade repensaram suas formas de comunicar e se reposicionaram, apoiando, a partir de então, a igualdade de gênero e a diversidade.

Araújo e Baldissera observam que todo público, de alguma forma, tende a manifestar-se de acordo com suas opiniões e seus interesses individuais. Não apenas no sentido de admiração própria, mas sim de gostar das suas ideias e concepções. Logo, a partir do momento em que as marcas iniciam a conversa demonstrando que estão atentas ao que as pessoas pensam, aumenta-se a proximidade entre indivíduo e marca, uma vez que os consumidores se sentem satisfeitos vendo a marca compartilhar os mesmos ideais que eles (ARAÚJO, 2006). É claro que a tentativa de entrar nas discussões sobre temas delicados sem antes aprofundar o conhecimento sobre o tema, e seu tratamento, também pode acabar soando como oportunismo. Isso ficou claro numa publicação no Instagram da loja de roupas Farm que, para homenagear uma religião africana, trouxe uma modelo branca representando lemanjá, quando a forma mais apropriada de representar seria com uma mulher negra.

Todo esse cenário existente nas mídias sociais trouxe à tona o debate sobre a questão do politicamente correto na publicidade. Para Fiorin, esse tipo de linguagem envolve a forma pela qual as minorias, antes reprimidas, passam a ser representadas nas imagens, ganhando expressão e revelando sua força. É a partir do discurso politicamente correto que as identidades que um dia foram discriminadas, ridicularizadas e ignoradas irão lutar contra os estereótipos que não representam seus grupos sociais, seguindo a lógica de que, ao alterar a linguagem, muda-se também as atitudes discriminatórias (FIORIN, 2008).

Hoje, várias marcas já estão se reposicionando e analisando as formas de conversar com seus públicos, revendo os padrões tradicionais para dar visibilidade e incluir novos grupos sociais em suas histórias. É importante salientar que essa

¹⁵ UOL ECONOMIA. **Anúncio da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres.** 11 fev. 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>>. Acesso em: 6 de nov. 2016.

atitude não é um presente para os consumidores, mas sim um direcional de comunicação existente na orientação legal da atividade publicitária, através do CBARP¹⁶:

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir. (CONAR, 2016).

Em 2015, a marca de cosméticos Avon também modernizou o seu posicionamento de comunicação, dando foco ao empoderamento e à diversidade. A mudança fez a marca se tornar destaque em diversos veículos de comunicação e garantiu o prêmio de marca de maquiagem mais lembrada do ano de 2016 no *Top of Mind*. A pesquisa pretende realizar, a seguir, um estudo de caso para analisar o reposicionamento da marca, que hoje pretende apoiar a diversidade e dar visibilidade para as minorias.

¹⁶ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

5 O POSICIONAMENTO HUMANIZADO DA MARCA AVON

Neste capítulo, tem-se a explicação das estratégias metodológicas utilizadas para realizar a pesquisa, seguida de um Estudo de Caso sobre a marca Avon, focando em sua história, filosofia de marca, questões sobre responsabilidade ambiental e social, atual posicionamento, parcerias e atuação na mídia digital. Após ser apresentado o panorama geral sobre a empresa, fez-se uma análise dos conteúdos selecionados na página do Facebook da marca com base em 5 categorias: práticas inovadoras, histórias que emocionam, *empowerment* do consumidor, conversas que geram ensinamento e a figura das mulheres representadas.

5.1 Estratégias Metodológicas

Segundo Dencker e Viá (2001), o estudo sistemático que envolve todos os meios, formas, processos de informação ou de comunicação social constitui a pesquisa na área dos comunicadores. Analisando por um viés metodológico, compreende-se que esse tipo de pesquisa pode se apoiar tanto em técnicas quantitativas, quanto naquelas que têm como base um método qualitativo. Tudo depende do objetivo do estudo que se pretende realizar.

O presente trabalho pertence ao tipo de estudo exploratório, optando-se por uma vertente de pesquisa com abordagem qualitativa, na qual inicia-se o estudo pelas questões mais amplas até focar nas mais específicas. O objetivo geral da pesquisa é analisar de que forma a marca Avon utilizou o marketing de conteúdo para comunicar seu novo posicionamento humanizado de comunicação focado no empoderamento feminino. Como objetivos específicos, pretende-se verificar de que forma a estratégia de conteúdo digital da marca contempla os aspectos vistos na teoria do marketing de causa, e entender a forma como a mulher e sua diversidade são representadas nas campanhas. Por isso, sugere-se, como técnicas de pesquisa, inicialmente uma Pesquisa Bibliográfica e Documental — devido à necessidade de revisar embasamentos teóricos sobre a questão e obter documentos oficiais sobre a marca — para depois partir para um Estudo de Caso aliado a uma Análise de Conteúdo, que serão explicados no decorrer do texto.

A análise do novo posicionamento de comunicação da marca Avon, que expressa uma estratégia de marketing de causas com foco em empoderamento feminino, faz-se a partir dos conteúdos publicados na página da marca na rede social Facebook. Para isso, fez-se uma pesquisa exploratória e identificou que a marca Avon estava comunicando beleza a partir de um novo posicionamento de comunicação humanizado bastante peculiar no segmento de mercado. Como já citado na introdução, com o decorrer da pesquisa, a empresa foi a mais lembrada na categoria de maquiagem no Top Of Mind 2016, o que demonstra ainda mais o fato de que o posicionamento da marca chamou a atenção das pessoas e está sendo eficiente no sentido que envolve marcar a Avon na mente dos consumidores. A escolha do Facebook como canal de análise se deve ao fato de ele ter maior relevância para público brasileiro, assim como também, entre todas as redes sociais para as quais a marca produz conteúdo, trata-se do canal que ela tem mais fãs (aproximadamente 17 milhões de pessoas). Vale salientar também que, conforme a teoria vista sobre marketing de causas, notou-se a importância de as campanhas abrirem espaço para gerar conversas que conscientizem os consumidores e eduquem o mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Esse foi mais um motivo para o autor escolher a rede social Facebook, pois ela é a que mais abre espaço para conversa entre a marca e os consumidores.

As postagens a serem analisadas na pesquisa foram escolhidas de forma temporal. A partir de uma análise exploratória, foi identificado que os conteúdos digitais da Avon são criados seguindo a lógica de campanhas mensais. Em cada principal movimento do mês da marca, existe um vídeo produzido para a mídia digital e um vídeo produzido para a mídia offline — também publicado nas redes sociais — que traz o conceito da principal campanha. Após a publicação desse vídeo, são publicadas as demais postagens que desdobram os conteúdos do movimento. Por isso, a unidade de estudo é composta por vídeos produzidos exclusivamente para o digital que inauguram as campanhas no Facebook são as peças mais completas das campanhas para fins de análise: escolheu-se seis deles em um intervalo de seis meses, pois dessa forma consegue-se um número significativo de movimentos da marca para identificar padrões na forma de comunicar seu novo posicionamento de comunicação digital, tendo o material mais atualizado.

5.1.1 Método de pesquisa: Estudo de Caso

Yin (2010) propõe que o Estudo de Caso está relacionado com uma investigação empírica que analisa de forma detalhada um fenômeno atual em profundidade, levando em conta um contexto. Esse tipo de técnica de pesquisa é comumente utilizado quando o estudo se propõe a responder questões do tipo “como?” e “por quê?”, sendo necessário que o investigador faça uso de múltiplas fontes para conseguir chegar às respostas. Pelo fato de a questão central dessa pesquisa ser “como a marca criou estratégias de conteúdo para transmitir seu novo posicionamento humanizado de comunicação baseado em empoderar as mulheres”, opta-se pelo Estudo de Caso, pois faz-se necessário um aprofundamento sobre as questões estratégicas do marketing de conteúdo e de causas utilizadas pela marca no Facebook, trazendo contexto da empresa inserida no ambiente virtual. Dessa forma, pode-se analisar o fenômeno com base nas teorias sobre os conceitos relevantes para o tema.

Yin (2010) diz que, para se utilizar Estudo de Caso como método de pesquisa, é necessário que se entenda e descreva um fenômeno da vida real em profundidade, dando espaço para as questões contextuais relacionadas ao tema. Isso significa que explicar as circunstâncias com base em questões relativas à pesquisa torna o método mais eficaz. Nesse sentido, Gil (2009) complementa a ideia ao ressaltar um ponto benéfico do estudo de caso, relacionado ao fato de seu traço distintivo estar na crença de que sistemas humanos demonstram um caráter de totalidade e integridade, deixando evidente a importância de se analisar um caso como um todo levando em conta a relação entre as partes que o compõem.

Essa pesquisa, segundo Yin (2010), utiliza um estudo de caso único, uma vez que analisa apenas um objeto empírico. O estudo tem caráter exploratório na medida em que se explora informações na internet e os conteúdos da página do Facebook sobre o objeto da pesquisa. Ele também é descritivo, segundo o autor, pois utiliza a descrição para analisar os conteúdos publicados pela Avon na rede social. Para coletar esses dados a serem estudados, buscou-se duas fontes de evidências propostas pelo autor: documentação e registros em arquivos, que incluem as informações contidas no site da marca, artigos de periódicos e observação direta no canal da Avon no Facebook. Para reunir todo o material arrecadado, será construído um texto sobre o contexto da marca, levando em conta

sua história, o cenário no qual a marca está inserida, seu posicionamento, missão, visão, valores, cultura, parcerias, etc. Esse estudo servirá para ampliar o conhecimento do autor sobre a marca, e para ajudá-lo no momento de fazer a análise dos conteúdos digitais.

Duarte (2009) enfatiza que o estudo de caso possibilita que o investigador identifique elementos sobre o objeto, que também pode servir para que os leitores da pesquisa tirem suas próprias conclusões sobre o fenômeno pesquisado. Trata-se de um método capaz de fazer com que o fenômeno seja compreendido por diferentes pontos de vista a partir de generalizações analíticas para construir teorias, deixando o caminho aberto para que mais pessoas possam contribuir com perspectivas diversas a respeito dos resultados analisados. Para realizar a análise e elaborar as categorias dos dados utilizados na pesquisa, opta-se por uma metodologia que o auxiliasse a interpretar o conteúdo dos documentos. Por isso, essa pesquisa contará com uma Análise de conteúdo, detalhada a seguir.

5.1.2 Técnica de pesquisa: Análise de Conteúdo

Bardin (2011) afirma que a análise de conteúdo envolve um agrupamento de técnicas responsáveis pelas análises das comunicações, tendo em vista que, com base nos procedimentos sistemáticos, juntamente com os objetivos relacionados à descrição dos conteúdos das mensagens, ela funciona a partir da criação de indicadores, sejam eles qualitativos ou não, capazes de inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens divulgadas. A autora deixa claro que a análise de conteúdo não se resume apenas a uma descrição dos conteúdos, mas sim a uma avaliação e produção de considerações baseadas nela. A maior riqueza que o uso dessa técnica pode deixar para um estudo são as descobertas e interpretações geradas a partir da análise dos materiais coletados.

A análise de conteúdo, para Bauer (2013), é uma técnica híbrida na medida em que possibilita equacionar quantidade e qualidade, fazendo uma ponte entre o formalismo estatístico e, ao mesmo tempo, uma análise qualitativa dos documentos. O objetivo principal desse tipo de estudo, segundo Bardin (2011), está centrado na identificação de fatores de repetição para entender o todo, determinando rubricas para criar classificações, ou utilizando a semelhança entre elementos particulares para a sua formação. Seguindo tal lógica, as respostas para o problema da pesquisa

serão baseadas a partir da análise e da interpretação das constantes identificadas nos conteúdos publicados pela marca no Facebook. Para atender aos objetivos específicos da pesquisa, também será utilizada a observação direta, para buscar um padrão na forma utilizada pela empresa para representar as mulheres nos conteúdos. Também será preciso verificar se todos os itens necessários para que um conteúdo comunique uma causa de maneira eficaz segundo a teoria são contemplados nas publicações.

Para o presente estudo, recorre-se à técnica de análise categorial de conteúdo ou análise temática, que consiste em elaborar uma categorização semântica que possibilita, a partir do agrupamento de elementos em categorias relevantes, perceber e entender seus significados e suas relações entre si a partir da identificação e cruzamento dos aspectos em comum nos materiais. Para realizar a análise necessária com o objetivo de obter os resultados da pesquisa, selecionou-se seis conteúdos representativos das campanhas da marca com base no critério citado acima. Primeiro será feita uma descrição de cada um dos materiais, para depois analisá-los qualitativamente com base nas cinco categorias criadas a priori com base na teoria pesquisada na bibliografia e no estudo exploratório da página no Facebook da Avon. A abordagem qualitativa foi escolhida pois não tem como objetivo demonstrar uma representatividade numérica, mas sim um aprofundamento da compreensão de um fenômeno (GOLDENBERG, 1997), que é a intenção desse estudo.

Quatro das cinco categorias consideradas importantes para a análise foram fundamentadas na teoria expressa por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012). Entende-se que, para analisar se, de fato, o conteúdo da página do Facebook da Avon consegue abordar sua missão/causa de forma eficaz, utilizar as três principais características para a definição de uma boa missão proposta no livro Marketing 3.0 como categorias para analisar os conteúdos facilitará a identificação de aspectos relacionados ao novo posicionamento de comunicação da marca abordados ou não nos seus materiais de comunicação. São elas: práticas inovadoras, histórias que emocionam pessoas e *empowerment* do consumidor. A primeira, práticas inovadoras, está relacionada com a abordagem escolhida para comunicar determinados assuntos. A intenção com essa categoria é analisar se os conteúdos trazem a causa de forma inovadora, fugindo do lugar-comum, uma vez que, como já foi visto no capítulo que revisa os conceitos sobre posicionamento, Kotler e Keller

(2006) enfatizam a importância de abordagens inovadoras para fazer a marca ter um espaço especial na mente dos consumidores. A segunda, histórias que emocionam as pessoas, está relacionada com a estratégia de conteúdo, conhecida como Storytelling (SEABRA, 2013), vista anteriormente no capítulo sobre marketing de conteúdo, que consiste em fazer a marca encantar pessoas a partir de histórias emocionantes. O objetivo dessa categoria é analisar se os conteúdos da marca exploraram as histórias para seus consumidores e de que forma fizeram isso. A terceira, por fim, conhecida como *empowerment* do consumidor, tem como objetivo analisar se as publicações da marca empoderam as mulheres e de que forma se conseguem isso. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), é de fundamental importância conversar com os consumidores, representá-los e empoderá-los, uma vez que, dessa forma, eles se sentem parte da marca e se engajam na causa proposta pela empresa mais facilmente.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) também evidenciam a importância de uma marca, ao utilizar estratégias de marketing de causa, dar abertura para as conversas entre consumidor e marca, pois, dessa forma, pode-se trazer informação que conscientiza o mercado sobre a causa. Portanto, conversas que geram ensinamento é a quarta categoria da pesquisa que visa a analisar algumas respostas significativas que as marcas deu no Facebook para os comentários das pessoas nos conteúdos selecionados. O critério para selecionar esses comentários será a partir do número de likes, pois é comum que os que possuem um número significativo de curtidas serem os que mais repercutiram. O objetivo dessa categoria é analisar como a Avon conversa com as pessoas e se ela se dedica a trazer algum ensinamento envolvendo a causa de seu posicionamento para conscientizar os consumidores. Por fim, com base na bibliografia pesquisada sobre a representação da mulher na publicidade, o autor considerou importante a criação de uma categoria focada em analisar a forma como a Avon representa as mulheres em seus conteúdos para entender as mudanças que a marca propôs para se diversificar da forma tradicional de abordar a figura feminina nas publicidades de beleza. Fazer parcerias com pessoas que tenham um propósito semelhante ao da marca, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), é muito importante para transparecer verdade no discurso da empresa. Nesse sentido, faz-se importante também analisar não somente a aparência física dessas mulheres representadas, mas também quem elas

são e o contexto em que vivem, para averiguar se elas têm propósitos semelhantes aos da marca.

5.2 Estudo de Caso: a Avon

Para o desenvolvimento deste trabalho sobre a marca Avon, é necessário conhecer a história da empresa, suas respectivas filosofias, o foco em responsabilidade social e ambiental da marca, o histórico de posicionamento online e offline e suas parcerias estratégicas ao longo dos anos. Para a base desta contextualização, são utilizadas informações disponíveis no site da empresa¹⁷ e em outras fontes digitais.

I. HISTÓRIA

A história da Avon começa em 1886, em Nova York, quando um vendedor de livros porta a porta, David McConnell, começou a distribuir frascos de perfume como brinde para seus clientes. Essa ideia surgiu porque ele percebeu uma oportunidade no fato de que, normalmente eram senhoras que o atendiam, porque passavam mais tempo em casa. Aos poucos, os perfumes ganharam mais espaço que a própria venda de livros, e isso inspirou David a mudar de ramo. Ele fundou a Califórnia Perfume Company, e contratou sua amiga, Persis F. Eames Albee, uma dona de casa de 50 anos e dois filhos, como primeira revendedora. O primeiro produto comercializado foi o Conjunto Little Dot Perfume, com cinco fragrâncias: Lírio do Vale, Violeta, Heliotropo, Rosa Branca e Jacinto.

O modelo de venda direta e a representação feminina logo chamou a atenção. Em pouco tempo, o grupo de revendedoras aumentou, pois muitas mulheres encontraram neste formato de venda uma oportunidade de autonomia, independência e até mesmo carreira profissional. Visto que só 34 anos depois elas conquistaram direito ao voto, e que apenas 20% delas tinham trabalho fora de casa, essa era uma chance de emprego muito atrativa. Além disso, mulheres sentiam-se mais dispostas a escutar e adquirir produtos quando vendidos por mulheres. Em 1939 a Califórnia Perfume Company, com necessidade de atuação em outros

¹⁷ AVON. **Website**. Disponível em: <www.avon.com.br>. Acesso em: 6 out. 2016.

estados, adota o nome Avon, inspirado na cidade natal do poeta e dramaturgo William Shakespeare (Stratford-Upon-Avon).

Com o crescimento da empresa, a cartela de produtos oferecidos também aumentou, passando a incluir cosméticos, maquiagens, cremes, produtos de cabelos, livros, bijuterias, itens de moda, entretenimento e utilidades domésticas. Em 1953, as vendas já ultrapassavam o valor de 21 milhões de dólares. No ano seguinte, lançam a mais longa e bem sucedida campanha publicitária da história, nomeada “Ding Dong, Avon Calling”, que foi veiculada até 1967.

Em 1970, a marca já havia chegado a países como Japão, Itália, Espanha, França, e Argentina. A Avon chegou ao Brasil em 1958, e hoje representa a maior operação e força de venda da companhia, com três unidades de distribuição e uma fábrica em São Paulo. A estimativa aponta que são seis milhões de revendedores no mundo, das quais 1,5 milhões estão no Brasil, sendo 90% desse total composto por mulheres. Isso garante uma influência expressiva da Avon Brasil em decisões da empresa em nível mundial. A empresa, pioneira em diversos sentidos, foi a primeira a comercializar cosméticos online. O rendimento hoje chega a oito bilhões anuais, com matriz mantida em Nova York, representação em cinco continentes e liderança mundial na venda de cosméticos e produtos de beleza.

II. FILOSOFIA

A preocupação com o público feminino é um dos maiores focos da marca, que foi uma das primeiras do século XIX a oferecer oportunidade de emprego para mulheres, e que afirma oferecer os melhores produtos para saúde e bem-estar das mesmas.

Suas filosofias estão disponíveis no site oficial da marca. Segundo os dados obtidos nesta pesquisa documental, a visão da empresa contempla o desejo da companhia em ser a que melhor compreende e satisfaz o serviço de produtos e as necessidades de realização pessoal das mulheres em todo o mundo.

A cultura organizacional segue a mesma linha, afirmando que a Avon empodera seus funcionários por meio de uma cultura coletivista, inclusiva, respeitosa e centrada em pessoas, oferecendo horizontes ilimitados para um plano de carreira, rico aprendizado e oportunidades de desenvolvimento, além de recompensas pessoais e profissionais. A estrutura cultural de Liderança em Ação,

construída sob os fundamentos dos valores mais profundos da empresa, coloca os clientes e revendedores no centro de tudo o que é feito. Desse modo, é oferecida orientação aos funcionários de todos os níveis, demonstrando os valores da empresa, por meio de comportamentos que impulsionam o negócio: coragem, decisão, responsabilidade e inspiração. A Avon trabalha junto por um objetivo comum: impulsionar o negócio como uma equipe, uma Avon.

Os valores são resumidos em cinco palavras-chave: confiança, respeito, crença, humildade, integridade. É interessante também observar a filosofia de liderança, que afirma que cada funcionário – em qualquer cargo – é um líder em potencial. Segundo a Avon, na companhia você receberá suporte para desenvolver a confiança e as habilidades necessárias para desafiar o *status quo*, responsabilizar-se por suas ações, além de inspirar e apoiar os outros. Ao longo do caminho, de acordo com a empresa, você também desenvolverá coragem para expressar suas ideias sem medo, celebrar sua singularidade e individualidade e transformar seu propósito em ações.

Sobre questões éticas, a empresa afirma que promove a integridade e os relacionamentos de alta qualidade, com base no respeito e na concepção de responsabilidade pessoal, para garantir uma cultura ética e a conformidade de cada funcionário com a lei. O Código de Conduta aplica os valores essenciais e a cultura de integridade na empresa, definindo os princípios relevantes para assegurar o comportamento ético, o profissionalismo e as boas práticas empresariais. Esse código estabelece os padrões de conduta que a Avon espera de todos os seus funcionários. Também indica onde é possível buscar ajuda quando surgirem dúvidas sobre as atitudes mais adequadas para cada ocasião.

III. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

A marca afirma que reutilização e reciclagem são preocupações em nível mundial, assim como a redução de lixo e de consumo de energia. A empresa aponta também que são desenvolvidos constantemente novos métodos e materiais para garantir que todos os processos causem cada vez menos impacto ambiental. Existe também investimento em ações ambientais. Em 2010, por exemplo, a empresa lançou o programa Viva o Amanhã Mais Verde, com o intuito de criar uma

mobilização global para incentivar um movimento ambiental feminino através do plantio de árvores.

IV. RESPONSABILIDADE SOCIAL

São diversos projetos e ações da empresa, em âmbito mundial, que buscam apoiar causas relevantes. O Instituto Avon, fundado no Brasil em 2003, é uma delas. A organização não-governamental mantida pela empresa foi fundada com o intuito de criar ações para combater o câncer de mama. Hoje, o compromisso foi ampliado, pois visa “apoiar e provocar transformações que sejam fundamentais para o desenvolvimento da mulher brasileira”. Outra bandeira relevante do Instituto é o combate à violência doméstica. De acordo com o site da instituição, mais de um milhão de mulheres foram atingidas por mais de 200 projetos desenvolvidos em todo o país. Em nível mundial, a empresa possui a Avon Foundation há mais de 60 anos. Com pilares também focados no combate ao câncer de mama e à violência doméstica, afirma o desejo de transformar a vida de mulheres e suas famílias através de trabalho científico, humanitário e educativo.

V. POSICIONAMENTO

O posicionamento está sustentado em três fortes pilares:

- Beleza: a AVON reafirma sua visão de ser a empresa que melhor entende e satisfaz as necessidades das mulheres no mundo todo, por ser uma companhia que foi construída pelas mulheres, que definiram o jeito de ser da marca. A AVON acredita na promoção da beleza das mais diversas formas.
- Autonomia: a AVON continuará a contribuir para que as mulheres encontrem condições propícias para conquistar independência e oportunidades de carreira, exercitando autonomia, por meio da qual é possível promover transformações de relevância para a sociedade.
- Envolvimento Social: já dedicada ao desenvolvimento social, a AVON atuará com ainda mais foco em saúde, educação e autonomia das mulheres, gerando oportunidades crescimento para elas.

Em 2007, a empresa desenvolveu uma campanha com foco institucional para consumidores, funcionários e revendedoras. Talvez em seu primeiro posicionamento mundial, nascia o “Viva o Amanhã”, refletindo uma visão de futuro: a crença, sempre otimista, na construção de um amanhã melhor, a partir daquele momento. Apenas na campanha de 2015 o posicionamento foi alterado, com o mote “Beleza que faz Sentido”, no qual afirma reforçar e defender o empoderamento da mulher, com consciência, independência e segurança. Com a queda das vendas nos últimos anos, a marca aposta hoje na internet. Presente no comércio online desde 1996, onde foi pioneira, hoje percebe que o digital é um forte canal de comunicação com o público-alvo do posicionamento. A intenção é trazer um conteúdo que converse com a sociedade atual, que está em grande parte na internet.

VI. PARCERIAS

A construção desse novo posicionamento contou com parcerias importantes. Entre elas, a consultoria Think Eva e grupo de mídia global Vice. O olhar profundo sobre o empoderamento foi o resultado de um processo de ações internas, com geração de diálogo, apontando para um novo caminho. O esforço reuniu não só a empresa, como também todas as agências de publicidade envolvidas com a marca, para criar um conceito único.

Já a Vice, com seu alcance em 30 países, tem um papel importante na proximidade com o público-alvo que possui menos de 35 anos. O canal americano de comunicação possui uma filial brasileira, que já participou de campanhas para grandes marcas. A intenção com essa parceria parece clara: gerar audiência qualificada com aprofundamento.

VII. ATUAÇÃO DA MARCA NO DIGITAL

Os canais digitais da marca incluem Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat e Site. Na página da Avon no Facebook são 17 milhões de seguidores¹⁸, no Twitter 113 mil seguidores¹⁹, no Instagram 1,1 milhões de fãs²⁰ e no YouTube

¹⁸ AVON. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

¹⁹ AVON. **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/avonbr>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

²⁰ AVON. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

possui 65 mil inscritos²¹. No Snapchat (avonbrasil) não há como acessar o número de seguidores ou de acessos. Todas as redes sociais estão alinhadas, exceto o site, que continua com a identidade visual antiga, contando com algumas peças discretas do mote “Beleza que faz sentido”. Constata-se que o Twitter não é utilizado desde julho, diferente das outras duas redes que estão atualizadas. A campanha que está no ar utiliza o slogan “Seja dona dessa beleza” e apresenta a diversidade feminina, valorizando a beleza singular de cada uma.

5.3 A Análise dos Conteúdos

A seguir, os seis vídeos publicados na página do Facebook da Avon são descritos com suas respectivas cenas. A intenção dessa parte da pesquisa é contextualizar os movimentos de campanha antes de fazer a análise das categorias de conteúdo.

Campanha 1 – Manifesto RENEW Pró Idade

No dia 14 de maio de 2016, a marca Avon publicou o vídeo da campanha digital de lançamento do cosmético *Renew Ultimate Supreme Tratamento Cosmético Restaurador*, que comunica um manifesto, intitulado como *Pró-idade*, no qual propõe a valorização de experiências acumuladas ao longo da vida, de forma que a idade, seja ela qual for, passe sempre a ser vista de maneira positiva.²² O “ser pró-idade” também está relacionado no vídeo a uma forma de pensar e agir, eliminando preconceitos e tendo empatia pelos outros. Com uma estética bastante artística, o vídeo utiliza ilustrações e colagens digitais animadas para compor o visual da peça. A maioria das mulheres no vídeo são ilustradas digitalmente e aparecem ocupando diferentes papéis no decorrer do conteúdo (quadro 1).

Abaixo, frames e o texto do manifesto que é narrado no vídeo:

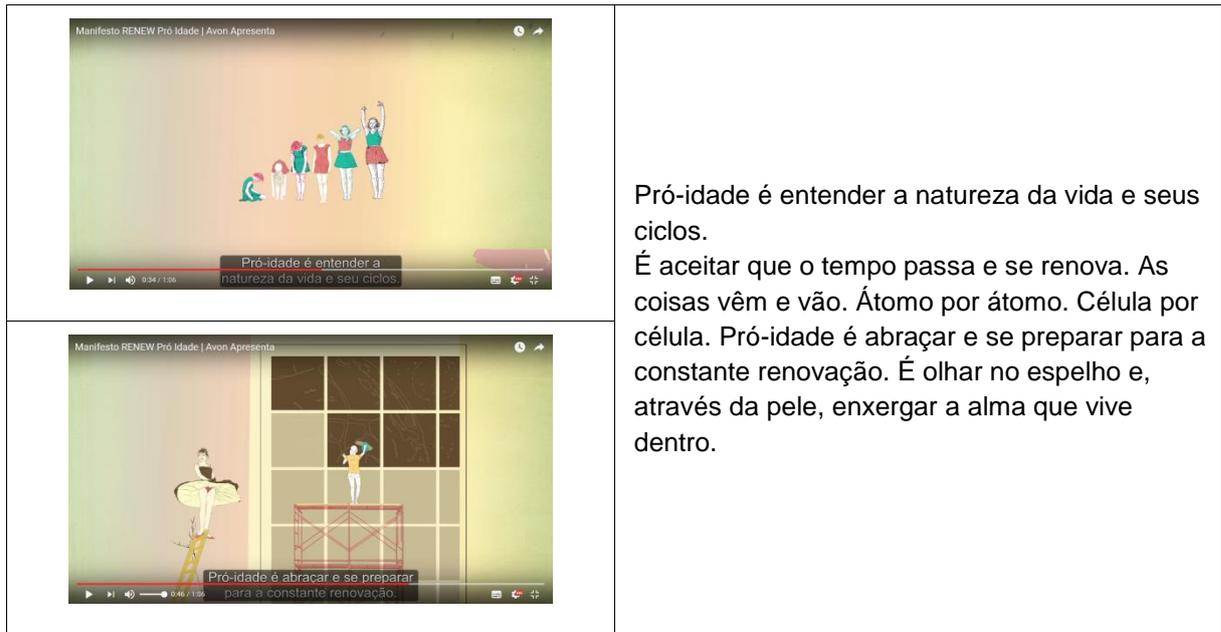
²¹ AVON. **Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AvonBR>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

²² AVON. [postagem]. **Facebook**. 19 maio 2016.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10153954854131195>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Quadro 1 - Vídeo da campanha *RENEW Pró Idade*

	<p>O que significa ser pró-idade?</p>
	<p>Pró-idade é ter empatia pelo outro além da aparência, dos tons, e mais do que tudo, da idade.</p>
	
	<p>Pró-idade é eliminar preconceitos e enxergar que as pessoas não têm data de vencimento.</p>
	<p>Entender que a perfeição tem muitos caminhos, mas não se chega a nenhum deles sem se amar.</p>



Fonte: Youtube Avon.²³

Quadro elaborado pelo autor.

Campanha 2 – *BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele*

No dia 28 de junho de 2016, data em que se comemora o orgulho LGBTQI²⁴, a Avon publicou na sua página do Facebook um vídeo de lançamento do *Novo BB Cream Matte Avon Color Trend*, um produto para todas as pessoas usarem, independentemente do gênero, da idade ou da cor, propondo uma “democracia da pele”. O vídeo traz nove pessoas com belezas diversas – e gêneros também variados – que têm alguma relação com a causa LGBTQI: elas dançam uma coreografia em grupo para a música que toca de fundo enquanto textos curtos sobre os atributos do produto aparecem na tela.²⁵

O Quadro 2 apresenta uma seleção de frames e a legenda utilizada na publicação do vídeo na página do Facebook da marca:

Quadro 2 - Vídeo campanha *BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele*

Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODOS se orgulham. Lacre também é luta. [#SintaNaPele](#) [#Pride2016](#)

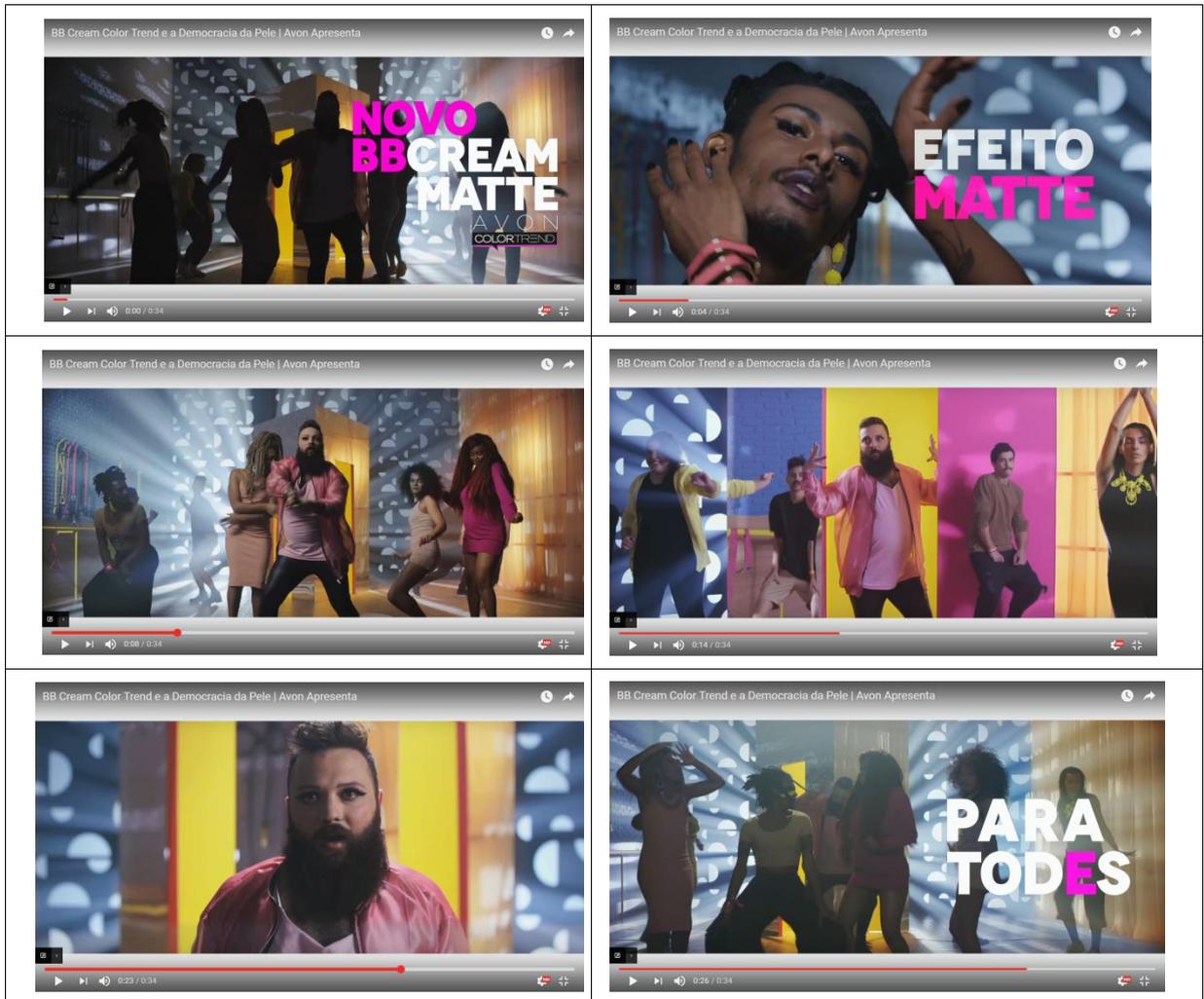
²³ AVON. [vídeo]. **Youtube**. 20 maio 2016. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=r9Tys3oXLTg>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

²⁴ Sigla para: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, *Queer* e *Intersex*.

²⁵ AVON. [vídeo]. **Facebook**. 6 jul. 2016. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154064384211195>>. Acesso em: 23 nov. 2016.



Fonte: Vídeo publicado no canal do Youtube da Avon.²⁶

Capturas de tela feitas pelo autor.

Campanha 3 – Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY

No dia 4 de agosto de 2016, a Avon lançou a *Máscara de cílios Big & Define* no Facebook. Para isso, a marca publicou um vídeo com as cantoras Karol Conka, Mc Carol e LAY fazendo rimas para transmitir o conceito da campanha, *#OQueTeDefine*.²⁷ A mensagem relaciona um atributo do produto, definição dos cílios, com a questão de o olhar da mulher ser capaz de defini-la, ressaltando a importância de ver além e de ter autoestima e confiança.

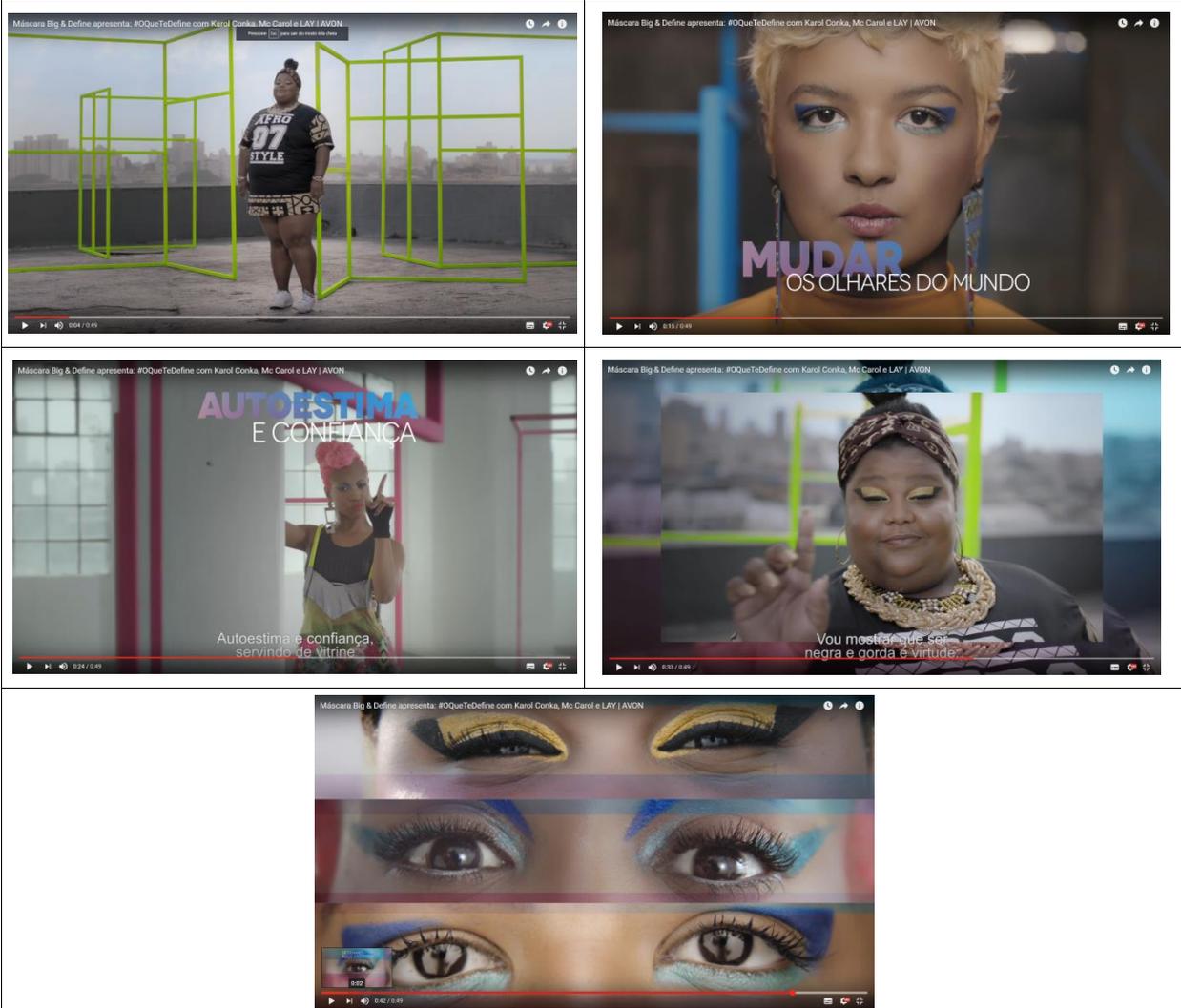
O Quadro 3 exibe uma seleção de frames do vídeo e o conteúdo das rimas das cantoras nele:

²⁶ AVON. [vídeo]. **Youtube**. 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8lmd5MyfGbo>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

²⁷ AVON. [postagem]. **Facebook**. 04 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154140251476195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Quadro 3 - Vídeo campanha #OQueTeDefine

Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho pra fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo. Enxergando muito além do que a vista alcança. Qualidade, quantidade, bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. Autoestima e confiança, servindo de vitrine. Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta a sua cabeça. Você não pode parar. O que te define é o seu olhar.



Fonte: Vídeo publicado no canal do Youtube da Avon.²⁸
Capturas de tela feitas pelo autor.

Campanha 4 – *Encanto Irresistível* apresenta: Sim, Você é Linda, com Sheron Menezes

Para lançar a nova linha de cuidados *Encanto Irresistível* da Avon, foi publicado um vídeo na página do Facebook, no dia 2 de setembro de 2016. Se trata de um vídeo captado em um estúdio no qual a atriz Sheron Menezes conta uma história da sua infância, quando ela não podia ser a princesa das brincadeiras por

²⁸ AVON. [vídeo]. **Youtube**. 5 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

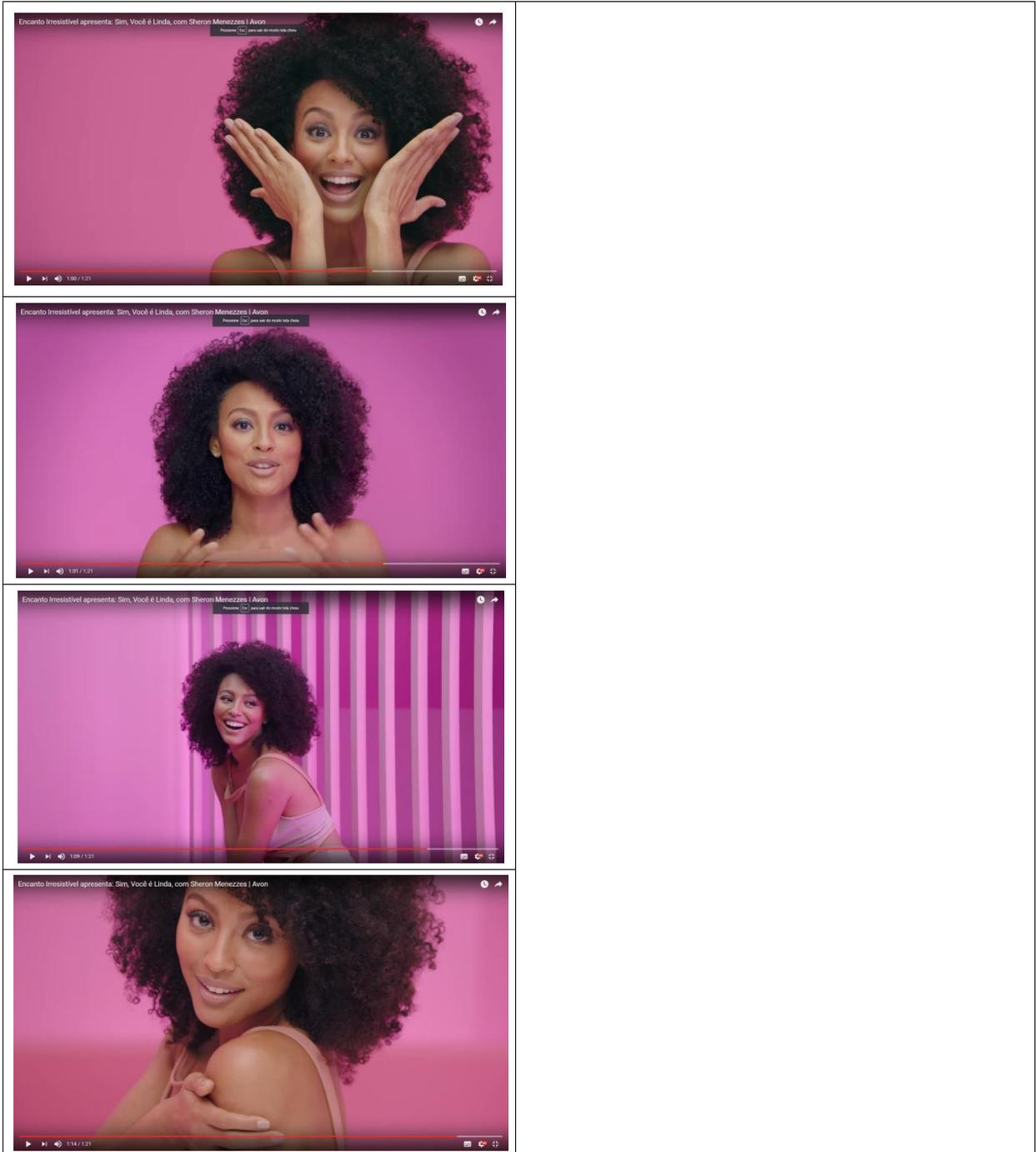
não ser parecida fisicamente com as princesas que existiam na época. No decorrer da narrativa, ela fala sobre a importância da mãe na sua vida, que acabou criando uma princesa negra que virou personagem de um projeto apresentado para as crianças nas escolas. A atriz finaliza sua fala ressaltando a necessidade de as crianças, principalmente as negras, se identificarem com os personagens das histórias que consomem ler, ver ou ouvir.²⁹

No Quadro 4, encontra-se uma seleção de frames e a transcrição da fala da Sheron Menezes no vídeo:

Quadro 4 - Vídeo campanha *Encanto Irresistível*

	<p>Quando eu era pequena, a gente estava numa brincadeira de princesas e falei “eu quero ser a princesa tal”, mas lembro que uma amiguinha falou assim “não, você não pode”. Aí perguntei: “Por que não posso?” [amiga respondeu] “Por que você não tem o cabelo loiro e você não tem o olho azul”.</p> <p>[vinheta]</p>
	<p>A minha mãe é uma presença muito forte. Eu tive ela como base da minha vida mesmo e a minha mãe, quando pequena, me mostrou que eu era linda. [mãe diz] “Olha como seu cabelo é lindo. Olha como a sua pele é linda. Olha que cor linda que você têm” [Sheron diz] “Mas, mãe, eu não posso ser a princesa. Eu nunca posso ser princesa”. O que que a minha mãe fez? Escreveu uma princesa pra mim, que virou mais do que uma simples princesa. É um projeto que se chama <i>Contando e Cantando Princesa Violeta</i>, que é uma princesa como qualquer outra, negra, com uma família negra, onde a gente vai nas escolas e conta essa história, e canta essas músicas, e as crianças saem dali se achando as princesas mais lindas do mundo porque elas se identificam e se vêem naquilo. As crianças, principalmente as negras, precisam se identificar. Então, quando a gente faz um trabalho lindo desse, e a criança assiste e fala, “olha, ela é igual a mim”. Sim você é linda. Nós somos iguais e nós temos que correr e ter espaços iguais ao de todo mundo. Eu sou uma princesa.</p>
	

²⁹ AVON. [postagem]. **Facebook**. 2 set. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154219706251195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.



Fonte: Vídeo publicado no canal do Youtube da Avon.³⁰
Capturas de tela feitas pelo autor.

Campanha 5 – Avon Life + Vice apresentam mente e sonhos de Kenzo Takada

Para lançar no Brasil a fragrância *Avon Life* realizada em parceria o estilista japonês Kenzo Takada, foi publicado na página no Facebook da Avon – dia 18 de outubro de 2016 – um vídeo que mostra o perfumista visitando o Centro Cultural

³⁰ AVON. [vídeo]. **Youtube**. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwsXJjOzn0M>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Ouvidor 63, ocupação do prédio de 13 andares no centro paulistano que reúne cerca de 100 artistas, juntamente com cenas que mostram o bailarino Fellipe Camarotto, as gêmeas *it girls* da periferia Tracie e Tasha Okereke e a artista têxtil Patricia Sayuri em suas rotinas diárias, formando uma futura série de três vídeos para contar a beleza da história de vida dessas pessoas. O conceito abordado no vídeo está relacionado à beleza do improvável a partir de histórias incomuns.³¹

O Quadro 5 apresenta uma seleção de frames e a descrição literal do texto que é narrado no vídeo:

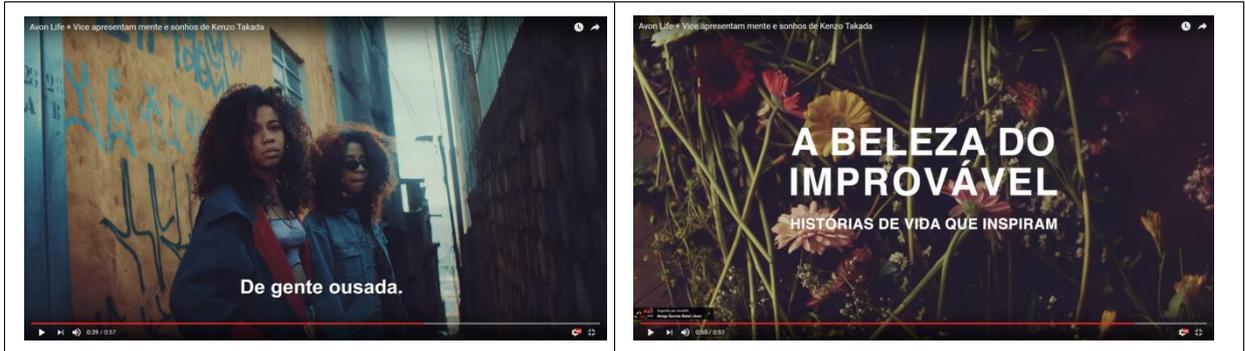
Quadro 5 - Vídeo da campanha *Avon Life*

O impossível faz história. É isso que eu persegui. O desconhecido. O improvável. Nas cores, no perfume e no movimento. Quando ninguém acreditava em mim, olhei o mundo de maneira positiva. Isso me fez criar mais. Surpreender mais. E é disso que estamos precisando agora. De gente ousada. De gente muitas vezes questionada. Precisamos de novas histórias do impossível construindo a beleza possível.³²

³¹ AVON. [postagem]. **Facebook**. 18 out. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154349139776195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

³² AVON. [vídeo]. **Youtube**. 27 out.2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZzUKId_pFc>. Acesso em: 15 nov. 2016.



Fonte: Youtube Avon.³³
Capturas de tela feitas pelo autor.

Campanha 6 – *Dona dessa beleza*

No dia 6 de novembro de 2016, foi publicado um vídeo que, embora mostrasse produtos de maquiagem e perfumes sendo utilizados, não estava relacionado a nenhum lançamento de cosméticos.³⁴ A campanha tinha foco em seu posicionamento e em evidenciar sua nova fase, que agrega ao discurso da marca a preocupação com a acessibilidade dos conteúdos oferecidos pela Avon nas redes sociais. As mulheres representadas no vídeo possuem belezas e realidades diversas: a funkeira engajada na causa LGBTQI MC Linn da Quebrada, a medalhista das Paralimpíadas e deficiente visual Terezinha Guilhermina, a empresária Bee Reis, gorda e feminista, a modelo Samanta Quadrado, portadora da síndrome de Down, a rapper Kessidy Kess, negra e feminista, e a blogueira Camomila Pri, portadora de deficiência auditiva. Na campanha, todas dançam e cantam uma música criada por Kessidy Kess, que questiona a atitude das pessoas que tentam determinar como uma mulher deve se vestir ou se portar, enfatizando o conceito da campanha, *#DonaDessaBeleza*.

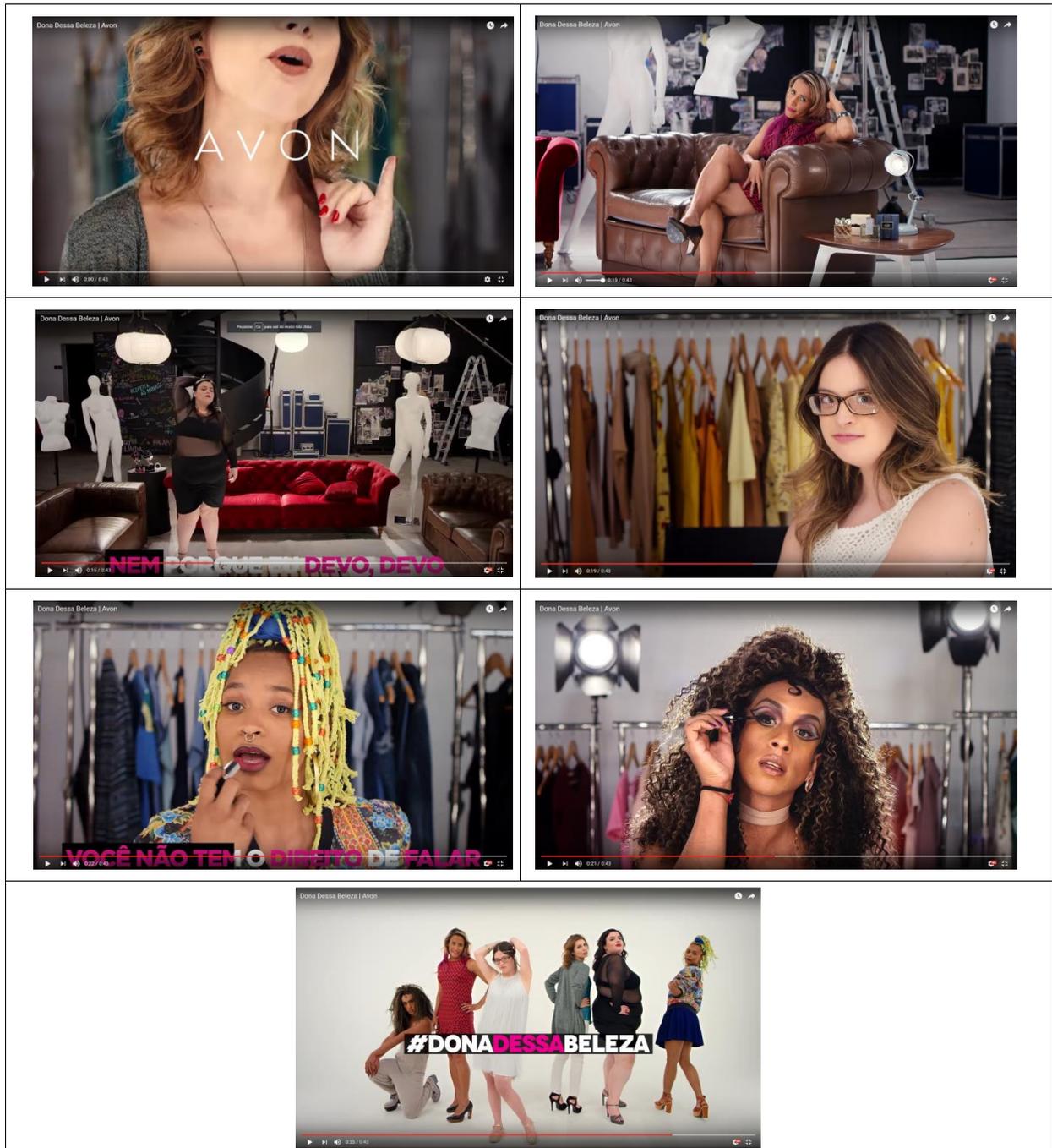
Abaixo, a legenda utilizada na postagem do vídeo na página do Facebook:

Quadro 6 - Vídeo da campanha *#DonaDessaBeleza*

A sua beleza é única. É sua. E é incrível. E ninguém tem o direito de dizer o que você deve fazer com ela. Sua beleza é pra ser celebrada. É pra ser cantada, dançada, rebolada, empoderada. Conselho de amiga? A gente acha que você tem o direito de olhar no espelho e dizer que é linda. Gritar, se quiser. Dar aquele close certo e se orgulhar de você mesma. Você deveria se tornar todos os dias *#DonaDessaBeleza*. Porque é o que você é. *#DonaDessaBeleza*

³³ AVON.[vídeo]. **Youtube**. 27 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZzUKId_pFc>. Acesso em: 15 nov. 2016.

³⁴ AVON.[postagem]. **Facebook**. 6 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154400407656195>>. Acesso em: 15 nov. 2016.



Fonte: Youtube Avon.³⁵
Capturas de tela feitas pelo autor.

CATEGORIAS DE ANÁLISE:

Aqui a unidade de estudo da pesquisa é analisada pela perspectiva de cinco categorias fundamentadas na teoria de Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012). O objetivo dessa análise é, a partir da identificação de pontos semelhantes e diferentes nos conteúdos, encontrar as respostas para as questões norteadoras do estudo.

³⁵ AVON.[vídeo]. **Youtube**. 27 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZzUKId_pFc>. Acesso em: 15 nov. 2016.

a) Práticas Inovadoras

Tendo em vista a ideia que Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) propõem ao enfatizar a importância de uma marca buscar novas perspectivas para enxergar sua causa ou missão – de forma que essas perspectivas tragam mudanças e transformações ao mesmo tempo em que fazem a diferença para os consumidores – torna-se importante analisar esse ponto nos conteúdos da marca para verificar se as abordagens utilizadas neles são inovadoras.

A primeira característica em comum que se identifica na maioria dos vídeos nos quais há pessoas representadas é uma nova forma de escolher os protagonistas dos conteúdos, dando ênfase à diversidade de belezas que raramente são apresentadas em campanhas de cosméticos e, principalmente, ao que eles significam para a causa. Ao analisar as mulheres que participam dos vídeos, por exemplo, nota-se que, além de terem uma aparência não muito explorada nas peças mais tradicionais do segmento, todas elas têm uma história e um repertório de vida que faz sentido para a causa apoiada pelo posicionamento da marca. Um exemplo marcante disso pode ser visto no vídeo de lançamento do *BB Cream Color Trend*, que traz nove pessoas, de belezas variadas e gêneros também diversos, que tenham alguma relação com a causa LGBTI: lançar um produto de maquiagem que não é apenas destinado à mulher por si só já é inovador. Trazer, na campanha desse produto, não apenas um homem e uma mulher, mas sim pessoas de diversas belezas e gêneros variados, é muito significativo para as minorias que não costumam ser representadas nos conteúdos. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) ressaltam a necessidade de, no marketing de causas, as marcas fazerem parcerias com pessoas e empresas que tenham um propósito semelhante ao delas, uma vez que isso legitima seus discursos e não gera a sensação nos consumidores de que elas estão se contradizendo ao comparar suas promessas com suas ações.

Outro ponto recorrente nos vídeos selecionados é a criatividade na abordagem de comunicação para lançar um produto criando relações conceituais entre ele e a causa apoiada. Um dos exemplos mais significativos nesse sentido pode ser visto no vídeo da campanha que traz as cantoras Karol Conka, Mc Carol e LAY fazendo rimas: a relação com o fato de o produto definir os cílios com a questão de o que define a mulher pode ser sua própria maneira de olhar para o mundo é

bastante rica para explorar o posicionamento da marca. Dessa forma, traz-se um discurso capaz de empoderar as consumidoras, a partir do uso da repetição, técnica de persuasão na publicidade proposta por Brown (1971), de um verbo relacionado tanto ao empoderamento quanto a um atributo do produto lançado. Ao mesmo tempo, a relação do rap com um produto de beleza não só gera uma conexão inovadora, mas também dá visibilidade para o ritmo musical – e os aspectos culturais da sociedade na qual ele está inserido – cantado por mulheres. Essas abordagens diferenciadas para comunicar beleza, segundo Lupetti (2012), auxiliam a marca a se fixar na mente do consumidor, uma vez que é fácil identificá-la por conta de sua comunicação inovadora.

Ainda sobre a criatividade para abordar a causa presente no posicionamento da causa juntamente com o lançamento de produtos, a campanha *Pró-idade* lança o *Renew Ultimate Supreme* e reinventa a própria forma que a Avon utilizava para comunicar essa categoria, muito focada na figura de uma mulher com beleza padrão na indústria de cosméticos, feliz e realizada pelo fato de o produto ajudá-la a não ter marcas de expressão e, conseqüentemente, não aparentar a sua verdadeira idade. Na nova campanha de *Renew*, vê-se algo bastante diferente do que costumava ser feito: tem-se a valorização de todas idades e a sugestão de que ser *Pró-idade* é ter um determinado tipo de mentalidade que está de acordo com a lógica do empoderamento e apoio à diversidade da marca, uma vez que se fala em ter empatia, confiança, aproveitar a vida e não ter preconceitos. Reforçando o que Lupetti (2012) afirma sobre uma marca se diferenciar das outras, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) dizem que na era do empowerment do consumidor, o equilíbrio harmônico entre a diferenciação e a forma de se posicionar é tudo que uma marca precisa. Isso também pode ser observado na campanha de lançamento da fragrância *Avon Life* que traz para o seu conceito a beleza possível no impossível, contando histórias de pessoas que muitas vezes seriam vistas como improváveis. Nelas, o conceito de beleza é abordado de forma inusitada juntamente com os enredos que narram o empoderamento dos protagonistas: fala-se sobre a relação entre beleza, cicatrizes e medo, sentimentos que são pouco retratados em campanhas de perfume.

Vale ressaltar também um aspecto que chama atenção no vídeo da fragrância *Avon Life*: uma direção de arte que se aproxima mais da estética de documentário do que a comumente utilizada em publicidade de beleza. No cenário

do vídeo, tem-se o Centro Cultural Ouvidor 63 com suas paredes pichadas em iluminação natural e não um estúdio elaborado e iluminado: ao trazer cenários reais, tem-se maiores chances de fazer com que os consumidores identifiquem a sua cultura, o seu país e a sua realidade, criando mais proximidade com o que está sendo apresentado. Kellner (2001) confirma essa ideia ao dizer que muitas das escolhas envolvendo a criação publicitária são pensadas estrategicamente para fazer com que os consumidores se identifiquem com o que está sendo mostrado, seja com base na venda de um estilo de vida ou de uma determinada identidade que reflete aspectos desejados pelas pessoas.

A utilização de cenários reais, no entanto, não apareceu em todos os vídeos. A campanha da linha *Encanto Irresistível*, por exemplo, traz apenas um fundo rosa de estúdio com a Sheron Menezzes relatando uma história da infância. A importância de trazer as mulheres em contextos reais da vida delas está no fato de que, segundo Léon (2001), existem duas dimensões do empoderamento feminino: a individual e a coletiva. Ao representar a mulher sem contextualizá-la na sociedade, pode-se acabar deixando a questão do empoderamento limitada apenas à dimensão individual, esquecendo-se de abordar a coletiva, que consiste no empoderamento de uma pessoa com relação a outras e ao grupo que a cerca. Esse vídeo apresenta a mistura de duas abordagens. Na primeira, utiliza-se cenas da atriz relatando naturalmente a sua vivência. Na segunda, porém, mostra-se cenas de Sheron – em um lugar que não é possível identificar – sorrindo, sem motivo aparente, de forma bastante comercial. Junto a isso, tem-se pequenas interferências com fragmentos de cenas da atriz passando creme nas mãos e alisando o corpo em *actings* comumente utilizados na comunicação visual da categoria de produtos para o corpo. Nota-se, ao comparar a abordagem utilizada no vídeo da linha *Encanto Irresistível* com o vídeo de lançamento da *Máscara de cílios Big & Define*, que a relação criada entre o produto e a forma de trazer o empoderamento do primeiro é menos natural, pois, se o produto saísse de cena, a campanha ainda continuaria fazendo sentido, uma vez que ele não se fez necessário para o entendimento da história, ao contrário da campanha *#OQueTeDefine*, que relaciona um atributo do produto ao posicionamento focado na causa.

Por fim, uma questão bastante importante no que diz respeito a práticas inovadoras, embora trate-se de um aspecto que deveria ser entendido como necessidade primordial para todos, é o esforço da marca para tornar os seus

conteúdos acessíveis para pessoas com algum tipo de deficiência. Atualmente, é raro vermos marcas trazendo peças que demonstram a preocupação da empresa em fazer suas mensagens serem entendidas por todas as pessoas. Mais incomum ainda é vermos essas minorias sociais representadas nas campanhas. A Avon fez o contrário: no vídeo *Dona dessa Beleza*, tem-se uma atleta deficiente visual e uma blogueira deficiente auditiva, sem contar os outros perfis representados que não costumam aparecer muito em campanhas de beleza. Vale lembrar também que foi criada uma representação do nome da marca na linguagem de libras, algo bastante difícil de se encontrar no mercado. Para Bedbury (2012), a união de todos esses conteúdos, imagens e sensações efêmeras propostas pela marca resulta em conceitos em plena consolidação na mente dos consumidores, podendo permanecer lá durante muito tempo, reforçando, em consequência disso, o posicionamento da empresa.

b) Histórias que emocionam pessoas

Ao analisar os 6 vídeos de lançamento de campanha publicados no Facebook da marca, nota-se que dois deles trazem histórias na sua forma mais tradicional, envolvendo uma narrativa contada com começo, meio e fim. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) afirma que, para ser possível realizar um bom marketing de missão é preciso que a marca conte histórias para os consumidores, pois elas são capazes de gerar identificação e conversas com o público. O vídeo da Sheron Menezes é o mais icônico nesse sentido, pois ele é dedicado exclusivamente a contar uma história cativante e inspiradora para o público.

A campanha de Avon Life também segue a mesma linha, trazendo Kenzo Takada para expressar o conceito do perfume e lançar a série que contam três histórias focadas em identificar a beleza possível no improvável. Os dois vídeos — o da Sheron e do Kenzo — trazem histórias com um final feliz, na qual pessoas que sofriam preconceito ou tinham problemas para conseguir ir atrás de um sonho conseguiram mudar essa realidade a partir da sua relação com a beleza. Sant'anna (2002) diz que a empatia é comumente utilizada como recurso persuasivo para contar histórias, uma vez que, na medida em que uma pessoa se coloca no lugar ou na história de outra, busca experimentar os mesmos sentimentos que elas já viveram. Ou seja, contar histórias sobre empoderamento é uma forma de fazer o

público se colocar no lugar de quem teve a vivência e incentivar que novas mulheres se empoderem também.

Os outros vídeos não necessariamente tem uma história sendo narrada – *storytelling* –, embora eles tragam em suas cenas uma história acontecendo – *storydoing*. Esse novo conceito, proposto por Palacios e Terenzo (2016), consiste, em vez de apenas contar uma história, em fazer história: é um recurso bastante utilizado pela Avon em suas produções audiovisuais que muitas vezes se parece mais com clipes de música do que com publicidade. O conteúdo dos vídeos, por ter uma abordagem inovadora e se tratar de um assunto relevante, vira história na boca das pessoas e da mídia. Ou seja, trata-se não apenas de narrar algo que aconteceu, mas sim fazer acontecer para que a história do conteúdo passe a ser narrada para outras pessoas a partir da interpretação de quem se identificou com a mensagem.

No lançamento da Máscara Big & Define, tem-se 3 protagonistas, um recurso típico que é a técnica de contar histórias que também é comumente utilizado pelo conteúdo da marca, e elas, em vez de contar uma, fazem um *rap* para falar sobre como veem o mundo, que traz como pano de fundo a história do conceito da campanha. O mesmo ocorre no vídeo Dona dessa Beleza, Pró-idade, BB Cream Color Trend: o conceito da mensagem que se pretende associar ao produto é transmitido a partir de uma história que acontece no vídeo e se baseia, para reforçar o posicionamento da marca, na história de vida das pessoas representadas na peça juntamente com seu discurso verbal. Embora nem sempre a história da vida real dos personagens seja evidenciada na campanha, muitos já a conhecem pelo fato de a marca fazer parcerias estratégicas com figuras públicas que têm grande alcance e já são conhecidas por muitas pessoas. Carrascoza (2014) afirma que essas histórias utilizam no seu discurso recursos linguísticos e persuasivos da publicidade para, na medida em que a narrativa acontece, transmitir a mensagem desejada aos consumidores.

De modo geral, todos os conteúdos analisados trouxeram histórias, embora utilizando técnicas diferenciadas — *storytelling* e *storydoing*. A figura das mulheres que participam dessas narrativas são de importância fundamental para as campanhas, uma vez que as suas histórias de vida também fazem sentido para a marca, agregando valor e legitimidade ao discurso do posicionamento. A persuasão a partir das histórias se apoia no discurso verbal, principalmente nas narrações e letras das canções cantadas pelas mulheres nas campanhas.

c) *Empowerment* do consumidor:

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) afirmam que o *empowerment* do consumidor é o segredo para um bom marketing de causas. Por isso, torna-se necessário analisar esse aspecto nos vídeos, também pelo fato de a marca Avon ter como premissa de seu posicionamento o empoderamento feminino. Ou seja, essa questão precisa permear todos os conteúdos de alguma forma para manter o discurso da empresa alinhado. E é exatamente isso que a marca faz: dos seis vídeos analisados, todos eles trazem a questão do empoderamento de forma significativa, seja imagetivamente, seja utilizando um discurso.

O primeiro ponto comum na maioria dos vídeos está relacionado ao fato de que a própria representação imagética de uma minoria que não costuma aparecer em conteúdos de forma adequada já é uma forma de empoderar. Embora seja em diferentes níveis, essa questão é possível de ser visualizada em todos os vídeos. É claro que o empoderamento gerado no público ao trazer a Sheron Menezes – que tem uma beleza padrão bem mais naturalizada nas imagens da mídia – em uma campanha, mesmo com ela representando a mulher negra, não pode ser comparado ao impacto de trazer uma mulher portadora de deficiência auditiva, deficiência visual ou Síndrome de Down numa campanha de beleza: trata-se de diferentes tipos de minorias com graus diferenciados de exclusão da representatividade na publicidade. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) dizem que, para fazer uma pessoa lembrar de uma marca, é preciso envolvê-la a partir do empoderamento para que ela se torne fiel à empresa.

Nos vídeos que contam com o apoio de falas das mulheres representadas ou de uma narração, é comum que as falas tenham um tom empoderador. No vídeo *Dona dessa Beleza*, por exemplo, a música cantada por Kessidy Kess afirma que as pessoas não têm o direito de dizer como a mulher deve se vestir ou se portar. Isso demonstra o que Romano e Antunes (2002) dizem sobre empoderar estar ligado à uma lógica em que a mulher assume o controle dos assuntos referentes a ela mesma, sendo capaz de tomar sozinha decisões que envolvem o próprio bem-estar.

Vale ressaltar que esse empoderamento também aparece na fala da atriz Sheron Menezes no momento em que ela se dirige às consumidoras para afirmar

que elas são lindas, com uma mensagem maior de que todas as mulheres podem ser protagonistas/princesas das suas próprias histórias. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) propõem que histórias em torno da missão precisam estar focadas na construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Na campanha *Encanto Irresistível* observa-se uma mulher negra e empoderada contando uma história na qual o poder ser princesa serve como metáfora sobre o poder feminino. Assim como no vídeo da *Máscara Big & Define*, em que a cantora Mc Carol diz que vai provar que ser negra e gorda é uma virtude; a cantora Karol Conka fala das mulheres que colocam a autoestima e confiança servindo de vitrine como uma metáfora relacionada à questão de deixar essas características à mostra para se sentir melhor; e a cantora Lay sugerindo que, a partir do momento em que a mulher percebe que pode mudar a sua própria realidade, ela também poderá mudar a realidade de outras pessoas. Friedmann (1996) acrescenta que a noção de empoderamento envolve o aumento da possibilidade de uma pessoa poder exercer cidadania, estando relacionada a uma das categorias de empoderamento – a psicológica – identificadas por ele na questão da autoestima e confiança própria.

No manifesto *Pró-idade*, tem-se o empoderamento no discurso na medida em que se desconstrói a ideia de que envelhecer é ruim, abrindo caminhos para as mulheres estarem de bem consigo mesmas independentemente da idade. Sant'anna (2004), fala sobre a juventude da mulher brasileira ser algo que é muito cobrado delas. Com o tempo, foi construída a ideia de que todas precisavam ser jovens e novas sempre: obter isso era um sinônimo de poder. Já na campanha do *Renew*, notamos o esforço para de olhar para a questão de uma outra forma, empoderando a mulher a se libertar dessas obrigações com a aparência física ao valorizar a beleza da idade e, também, outros aspectos da vida como eliminar os preconceitos, ter empatia pelas pessoas e se amar. A forma de empoderar a mulher também pode ser percebida ao se analisar a ilustração das figuras femininas representadas nos vídeos: observa-se uma mulher andando de moto; outra trabalhando como fiscal de trânsito; e uma limpadora de vidros de prédios. Esses papéis comumente são ocupados por homens, mas, no vídeo, as mulheres estão ali abordadas de forma natural.

A campanha do *BB Cream Color Trend*, mesmo não tendo falas, envolve o empoderamento principalmente se analisarmos a comunicação não-verbal dos participantes: a postura das pessoas ao dançar é repleta de atitude e expressa

ousadia e confiança, sem temerem nada – eles encaram a câmera muitas vezes, o que ajuda a reforçar essa ideia –, assim como suas roupas e maquiagens. Um ponto importante a ser levantado é a sugestão da ideia de feminilidade proposta no vídeo, que é bem mais evidenciada nos homens do que a ideia de masculinidade na figura da mulher lésbica, que recebe pouco destaque no vídeo e está quase sem maquiagem. A figura dos homens de maquiagem é muito mais explorada no vídeo, dando um tratamento desigual para os seus participantes. Além disso, outra ação muito importante dessa campanha com relação ao empoderamento é criar e colocar em evidência o vocábulo “todes”, que reforça a ideia de que o produto é para “todes” usarem, independentemente do gênero, cor, idade, etc.

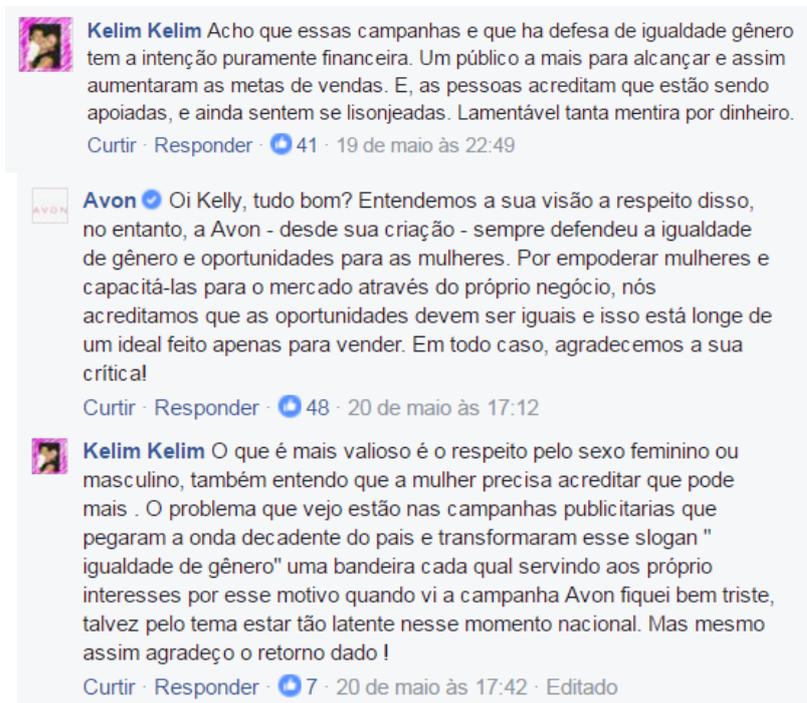
No vídeo da campanha da fragrância *Avon Life*, tem-se uma narração que se encarrega de valorizar as pessoas e suas respectivas histórias enquanto aparecem cenas delas exercendo seus trabalhos. Ao relacionar o conceito da fragrância aos participantes dos vídeos, a questão da beleza possível nas histórias improváveis coloca essas pessoas como vencedoras, uma vez que, por exemplo, mesmo não tendo muito dinheiro, as gêmeas conseguiram se tornar referência quando o assunto é moda e, mesmo numa sociedade machista, o Felipe conseguiu ser um bailarino reconhecido mundialmente.

d) Conversas que geram ensinamento

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012), a conversa é a nova forma de se fazer propaganda na era do marketing 3.0, principalmente quando se refere ao marketing de missão ou de causas, pois, segundo os autores, quando a marca aborda temas com os quais a sociedade não sabe muito bem como lidar, é preciso que as peças publicitárias sejam apoiadas com um espaço que possibilite conversas sobre as questões levantadas. Por isso, a internet passa muitas vezes a ser o melhor meio para abordar essa forma de fazer marketing, uma vez que, via comentários, o relacionamento entre consumidor e marca pode ser mais próximo quando existem trocas entre os dois. Vale salientar que, com base na pesquisa exploratória focada em identificar comentários relevantes para serem analisados, notou-se muitos comentários não respondidos nas postagens da página do Facebook da marca, ou até mesmo situações nas quais um consumidor responde o comentário da marca com outra pergunta e não é correspondido. Abaixo, foram

selecionadas seis respostas da marca para as interações de consumidores com a mesma. Cada resposta foi retirada dos comentários de uma das campanhas analisadas, tendo como critério quantitativo de escolha pelos maiores números de likes e, como critério qualitativo, comentários que envolvessem respostas da marca a críticas ou que deixassem bastante evidentes o posicionamento da marca. Abaixo, seguem os comentários para a leitura:

Figura 6 - Comentários no vídeo *Renew Pró-idade*



Fonte: Facebook Avon.³⁶
Captura de tela feita pelo autor.

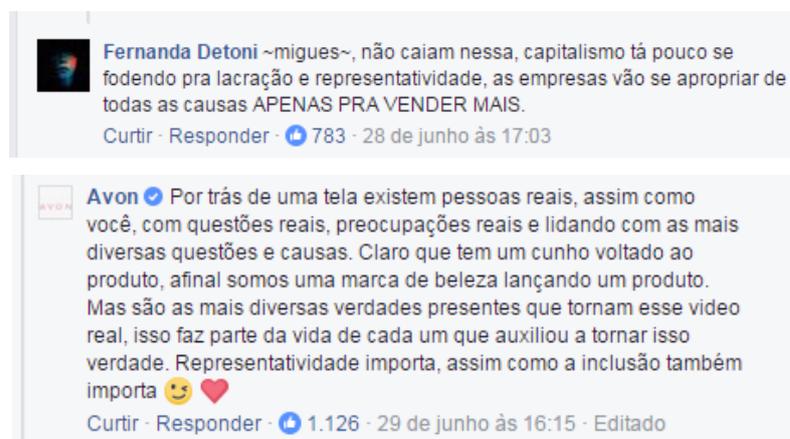
O comentário acima serve como exemplo para o que Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) dizem sobre o potencial das redes sociais, refletindo o fato de os consumidores estarem cada vez mais conscientes, e cobrando que as marcas tenham um propósito verdadeiro. É comum encontrar comentários nos quais a marca é vista como oportunista, e esse tipo de manifestação que os consumidores fazem na página do Facebook da Avon recebem sempre uma atenção maior da marca na hora de se criar as respostas, pois trata-se do momento no qual é necessário persuadir o público de que o apoio da marca à causa é legítimo. Nesse caso, a marca traz informação sobre a sua história a fim de demonstrar para o

³⁶ AVON.[comentário pessoal]. **Facebook**. 19 maio 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10153954854131195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

consumidor que a Avon, desde seu início, já surgiu com um propósito bastante claro. Com essa resposta, faz-se o que Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) chamam de educar o mercado, algo que ficou mais fácil de fazer por causa da possibilidade de estabelecer conversas que as redes sociais possuem. Esse ponto que os autores trazem, principalmente no tocante a estratégias de marketing de causas, precisa receber atenção das marcas, uma vez que, ao ter um posicionamento humanizado apoiando causas, depara-se com duas situações recorrentes: a primeira é que sempre haverá alguém para chamar a marca de oportunista, o que demanda um esforço da Avon para trazer informação e argumentação para responder a essas questões; a segunda é que será preciso trazer, também, informações relevantes e que conscientizem o público sobre a causa apoiada. Nota-se a que a resposta traz um tom bastante educado e se mostra empática com relação ao questionamento da pessoa, utilizando a afirmação e a repetição recursos persuasivos propostos por Brown (1971): a primeira comumente aparece no momento em que a marca está dizendo no que acredita; já a repetição, que também está no ato de esclarecer várias vezes qual é o propósito da marca, também é encontrada em pequenos detalhes como, por exemplo o fato de a marca agradecer pelo comentário feito, seja ele uma crítica ou um elogio.

Abaixo, mostra-se a imagem de um dos comentários feitos na publicação do vídeo da campanha de lançamento do *BB Cream Color Trend*:

Figura 7 - Comentários no vídeo *BB Cream Color Trend*



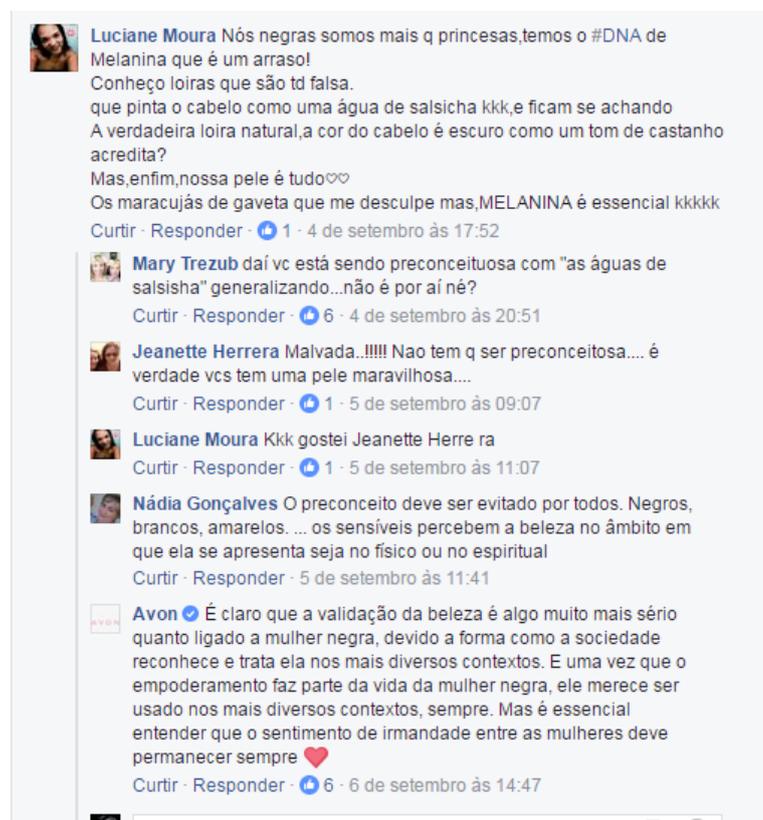
Fonte: Facebook Avon.³⁷
Captura de tela feita pelo autor.

³⁷ AVON.[comentário pessoal]. **Facebook**. 6 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154064384211195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Nesse caso, também foi selecionada uma crítica chamando a marca de oportunista. Nota-se que, para dois comentários bastante semelhantes, a Avon responde de forma diferenciada, reforçando o fato de que suas respostas são exclusivas para cada consumidor. Como principal argumento para a pessoa, a marca enfatiza a questão de que todas as ações vindas das marcas tem seres humanos por trás, o que está de acordo com o que Pinto (1997) sugere ao dizer que a publicidade pode funcionar como uma espécie de espelho da sociedade: a marca utiliza esse ponto de vista para evidenciar a questão de que o apoio da causa também é resultado do trabalho de vários funcionários da Avon que refletem muito daquilo que acreditam no que fazem. Partindo-se do pressuposto de que, quando Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) observam que as parcerias das empresas precisam fazer sentido, espera-se que seus funcionários também tenham propósitos semelhantes aos da marca, de forma que eles consigam expressar seu posicionamento focado em empoderamento de forma verdadeira.

Abaixo, é colocado o comentário feito a respeito da campanha estrelada por Sheron Menezes:

Figura 8 - Comentários no vídeo *Encanto Irresistível*



Fonte: Facebook Avon.³⁸
Captura de tela feita pelo autor.

Aqui, a marca apoia de forma gentil o que está sendo dito sobre o orgulho negro, porém não se ignora o fato de que a autora do comentário em um momento da sua fala também ofende outras mulheres. Demonstrando uma preocupação nesse sentido, a Avon finaliza a sua resposta ressaltando que é importante levar em conta a questão do senso de coletividade entre as mulheres, que é uma pauta comumente abordada por feministas. Segundo Fiorin (2008), é a partir da lógica que visa a transformar a forma de se comunicar, alterando-se a linguagem para lidar com determinados assuntos, que será possível também rever atitudes discriminatórias. Por isso, a marca traz essa informação para alertar a pessoa que comentou, conscientizando-a. Nesse comentário, assim como nos anteriores, repete-se a questão relacionada ao que Kotler, Kartajaya e Setiwan (2012) dizem sobre marca poder educar seus consumidores nas redes sociais para que eles aprendam mais sobre a causa.

Abaixo, um comentário feito no vídeo lançamento da Máscara Big & Define:

Figura 9 - Comentários no vídeo *#OQueTeDefine*



Fonte: Facebook Avon.³⁹
Captura de tela feita pelo autor.

Nele, há um elogio relacionado à questão da diversidade e representatividade dos perfis femininos trazidos para a campanha. A marca, nesse sentido, responde o comentário de forma bastante descontraída, ponto que, para Kotler (2000), é bastante importante, uma vez que as marcas que conseguem projetar uma personalidade geram mais proximidade entre o consumidor e a marca: quem comenta sente-se mais à vontade porque, ao ler a resposta, sabe que se trata de

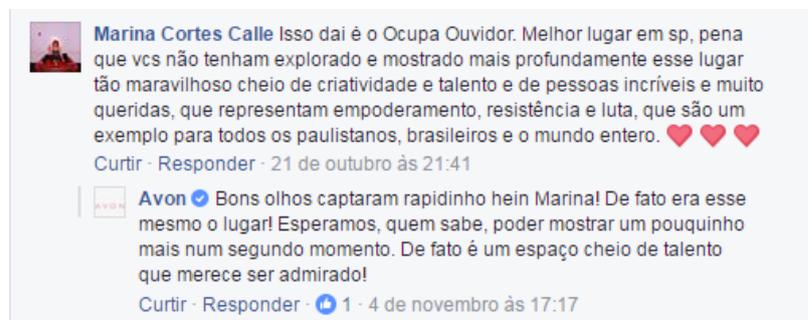
³⁸ AVON.[comentário pessoal]. Facebook. 2 set. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154219706251195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

³⁹ AVON. [comentário pessoal]. **Facebook**. 4 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154140251476195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

uma pessoa de verdade conversando com ela. Também nota-se que, com essa resposta, a empresa claramente interage com o público e também reforça seu posicionamento. É comum que essas respostas geralmente abordem os dois temas centrais da forma como a marca se posiciona, com foco na questão da diversidade e da representatividade.

A seguir, tem-se a imagem do comentário realizado no vídeo que lança a fragrância *Avon Life* realizada em parceria com o estilista japonês Kenzo Takada:

Figura 10 - Comentários no vídeo *Avon Life – Kenzo*



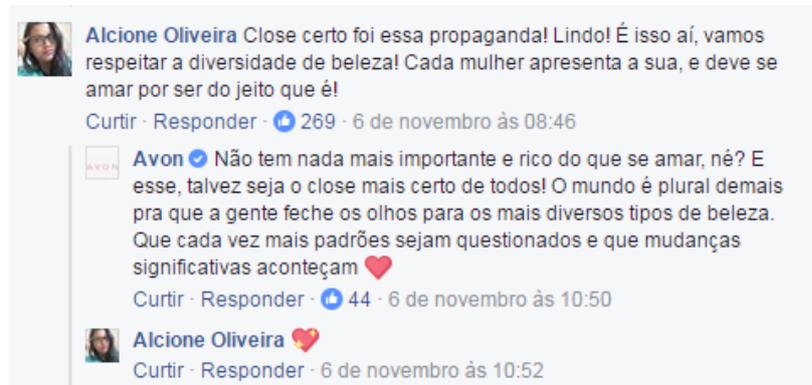
Fonte: Facebook Avon.⁴⁰
Captura de tela feita pelo autor.

Nesse comentário, uma pessoa chama atenção para um aspecto bastante comum nos conteúdos da marca Avon: o fato de que cada escolha, seja de um cenário ou um influenciador, tem um porquê por trás. Como já visto anteriormente, a maioria das pessoas representadas nas campanhas tem uma história de vida que se conecta de alguma forma com a causa. Nesse comentário, a leitora identifica o cenário no qual foi gravado o vídeo e comenta sobre a importância dele para a cidade. Logo, é possível identificar o que Santaella (2005) quer dizer quando explica que a ciberpublicidade está mudando a lógica de interação com o público, uma vez que as pessoas que não fazem parte da marca começam a colaborar e a produzir conteúdo junto, muitas vezes sendo uma fonte de *insights* direta para os conteduidistas, pois tem-se o consumidor, que é quem a marca tem como objetivo satisfazer, pedindo de forma gratuita o que ele deseja ver nas redes sociais da empresa.

Abaixo, tem-se o comentário selecionado entre os que foram feitos no vídeo da campanha *Dona dessa Beleza*:

⁴⁰ AVON.[comentário pessoal]. **Facebook**. 18 out. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154349139776195>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Figura 11 - Comentários no vídeo *Dona dessa beleza*



Fonte: Facebook Avon.⁴¹
Captura de tela feita pelo autor.

Um ponto que chama atenção nessa interação é a linguagem que a marca utiliza para conversar com o público que, a partir da repetição constante de alguns vocábulos – como, por exemplo, “lacre”, “tombadora”, “close certo” – que são comumente utilizados pelas pessoas representadas em algumas campanhas, criou-se o costume de se referir à marca utilizando esses termos. No comentário acima, diz-se que o vídeo foi um “close certo”, gíria bastante usado entre gays, assim como o termo “tombadora” tem relação com a comunidade negra. Lupetti (2012) diz que um posicionamento bem definido está relacionado ao fato de ele ser percebido pelos consumidores de forma distinta da concorrência. Ou seja, ao associar essa linguagem e gírias para comunicar “a forma da Avon de falar”, se está posicionando a marca de modo diferenciado, uma vez que esses termos não costumam ser utilizados com frequência na interação com outras marcas.

e) A figura da mulher representada

Analisando a forma como os conteúdos da marca Avon representam a mulher, o primeiro ponto em comum na maioria das peças é o fato de elas quase sempre trazerem mais de uma pessoa representada. Nos vídeos analisados, o único que foge dessa lógica é o da campanha *Encanto Irresistível*, que traz apenas a atriz Sheron Menezes contando uma história pessoal. Quanto mais variedade de pessoas representadas nos conteúdos, melhor: segundo Sant’anna (2002), o fator

⁴¹ AVON. [comentário pessoal]. **Facebook**. 6 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154400407656195/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

de imitação está em todas as pessoas, pois o público tende a se aproximar daquilo que se identifica e se diferenciar do que não o representa. Por isso, é importante trazer a variedade de figuras representadas para que todos possam se identificar.

Outra questão relevante nas campanhas é o fato de que todas as pessoas escolhidas para participar dos conteúdos fazem sentido para a causa apoiada pela marca e, também, para o tema da campanha. Cada uma, ao ser analisada individualmente, carrega consigo uma história de vida que tem alguma relação com o posicionamento da marca. Segundo Brown (1971), a técnica persuasiva “apelo a autoridade” é utilizada para trazer uma pessoa que legitime o discurso apresentado pela marca. No caso da Avon, vê-se uma lógica semelhante, uma vez que cada uma das pessoas que aparecem representadas tem uma relação forte com o tema do posicionamento da empresa.

Nos vídeos das campanhas *BB Cream Color Trend*, *Máscara Big & Define* e *Dona dessa beleza*, identifica-se uma forma semelhante de trazer as pessoas no conteúdo: numa lógica de clipe musical, traz-se o grupo de pessoas dançando e cantando uma música, cada uma no seu estilo. Ao analisar a presença da música nos conteúdos, nota-se uma preferência por dar visibilidade a estilos musicais como o *rap* e o *hip hop*, que são ritmos representativos do que se conhece como “geração tombamento”, que, segundo matéria publicada no site do Geledés, Instituto da Mulher Negra, caracteriza-se como:

De um tempo para cá passei a observar no Brasil e no mundo o crescimento de um uma geração de pessoas super estilosas com uma *vibe* única, poderosa e super colorida. São pessoas na sua grande maioria – ou totalidade talvez – negras que tem um estilo de se vestir com roupas de cores vibrantes que chamam a atenção por onde passa. [...] Mas o que significa Tombamento? A expressão tem tanto a ver com atitude quanto com o estilo, é uma geração de pessoas que querem tombar, lacrar, fechar o tempo mesmo não sendo um fenômeno meteorológico; enfim é causar aquela impressão por onde passa. (GOMES, 2016).

Nota-se que os conteúdos da Avon tem como uma das suas prioridades dar visibilidade a essa geração tombamento, trazendo para suas campanhas vários ícones do movimento, como, por exemplo, Karol Conka, Mc Carol, Liniker e Tássia Reis. É importante ressaltar que, embora a figura da mulher tenha o foco principal no posicionamento, as questões LGBTQI também viram pauta de conteúdo na medida que o discurso da marca também defende a igualdade entre gêneros.

No vídeo *Pró-idade* várias mulheres são ilustradas na animação. Porém, a maioria delas são brancas, aparecendo apenas uma que é negra. Esse vídeo foi

uma exceção dentro dos 6 escolhidos, visto que nos outros geralmente a quantidade de pessoas negras é bem representativa. Um ponto que chama atenção na forma de abordar a mulher nesse conteúdo, e a fato de se trazer a figura feminina ocupando diversos papéis, inclusive profissões que a sociedade tende a codificar como exclusiva para homens. Segundo Lara et al. (2016), a sociedade costuma generalizar o que é específico da mulher e o que é específico do homem, surgindo daí a lógica de associar determinados sentimentos ou jeitos de ser apenas à mulher, assim como alguns tipos de trabalho também são associados à figura do homem. Contestar esses padrões trazendo lógicas diferentes nos conteúdos para as pessoas verem que nem tudo precisa ser levado como regra é bastante empoderador para a mulher.

No vídeo de lançamento do BB Cream Color Trend, a geração tombadora, citada anteriormente, é a mais representativa entre as 9 pessoas que aparecem na campanha. Os homens maquiados ficam em destaque em comparação às outras pessoas. A mulher lésbica, que ocupa o perfil da figura mais masculinizada e está quase sem maquiagem, recebe muito pouco destaque no vídeo. Nesses casos em que se representa pessoas diferentes é importante que elas recebam o mesmo grau de atenção.

Já na campanha da Máscara Big & Define, na qual Lay, Karol Conka, Mc Carol cantam um *rap*, ao contrário do vídeo anterior, elas recebem o mesmo grau de importância no vídeo. As três mulheres representadas trazem belezas diversas, principalmente a figura da Mc Carol, mulher negra e gorda, que raramente é trazida em campanhas de beleza. O fato de serem mulheres cantando *rap* também chama atenção por ser incomum na forma tradicional de comunicar beleza convencionalizada pela indústria de cosméticos.

O vídeo que traz a atriz Sheron Menezes lançando a linha de cuidados Encanto Irresistível é o mais peculiar dentro dos conteúdos selecionados, uma vez que, embora seja uma mulher negra, não há a diversidade de pessoas representadas como nos outros e ela é uma atriz global com uma beleza padrão dentro da forma de representar a aparência da mulher negra na TV. Isso não anula o fato de que a história que ela traz no vídeo é bastante empoderadora.

A campanha que lança a fragrância Avon Life, além de Kenzo Takada, trabalha o protagonismo de 4 pessoas com histórias inusitadas, vindas de contextos sociais diferentes e realidade distintas. Trata-se da história de uma artista plástica

que resgata suas origens com a cultura japonesa, evidenciando a beleza da multiplicidade cultural; de um homem que consegue vencer os preconceitos do machismo na sociedade e ser um bailarino reconhecido no mundo; e das irmãs gêmeas e negras que, mesmo sem muitas condições financeiras, conseguiram virar referência na moda.

Por fim, o vídeo Dona dessa Beleza marca um novo momento no posicionamento que consiste em incluir no que a marca entende por diversidade outros perfis que não eram representados. Nota-se a presença de uma mulher com uma beleza padrão, mas que é deficiente auditiva. Também tem uma atleta paralímpica com deficiência visual e uma modelo com Síndrome de Down. Essa campanha demonstra que a Avon está atenta aos comentários das pessoas e foi além da representação com foco apenas na geração tombadora: eles entenderam a necessidade de representar cada vez mais novos perfis de mulheres para que todas se identifiquem com as campanhas e sintam-se empoderadas. Strinati (1999) afirma que a mídia tem o papel de ajudar a construir a lógica envolvendo a possibilidades infinitas de papéis possíveis que uma mulher pode ocupar, por isso a importância de não apenas trazer a diversidade para os conteúdos, mas também abordá-las de diferentes jeitos no momento de as representar, para não limitar a figura feminina a apenas algumas atividades da sociedade.

O que se conclui sobre a figura da mulher representada nos conteúdos da Avon é que, primeiramente, eles utilizam a técnica de “apelo à autoridade” proposta por Brown (1976) para trazer pessoas que legitimam o discurso da marca. Nota-se, também, que a marca está passando por um processo no qual ela está aprendendo a trabalhar com a lógica de representar a diversidade. Com o tempo, eles estão cada vez mais ampliando as figuras representadas. As pessoas que comentam nas redes sociais demonstrando sentirem falta de determinadas mulheres nas campanhas ajudam a produzir essa realidade juntamente com a marca. Vale ressaltar que, ainda existem muitas mulheres de diferentes perfis que ainda não foram representadas nas campanhas da marca e que é preciso cuidar para dar a mesma quantidade de atenção e visibilidade para todas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do interesse em entender como a marca Avon trouxe o seu novo posicionamento de comunicação nas redes sociais empoderando a mulher ao criar conteúdos que dão visibilidade para a causa, e analisando o resultado do trabalho após sua conclusão, pode-se dizer que o objetivo geral e os objetivos específicos propostos para o estudo foram atingidos, levando em conta a conclusão obtida como resultado do Estudo de Caso sobre a Avon e a Análise de Conteúdo dos seis vídeos de campanha publicados na página do Facebook da marca.

Com o aprofundamento sobre as teorias, realizado a partir da técnica de Pesquisa Bibliográfica, a respeito dos conceitos de Marca, Posicionamento, *Branding* e *Brand Equity*, foi possível ampliar o conhecimento sobre as definições e contextualizações básicas relacionadas ao tema no plano macro da pesquisa. Já ao dedicar um capítulo para estudar o conceito de marketing com foco no ser humano e seus desdobramentos relevantes para a pesquisa – Marketing de Causas, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Marketing de Mídias Sociais –, realizou-se uma revisão sobre os conceitos, que resultou no entendimento das especificidades de cada vertente da área e das estratégias necessárias para desenvolver suas atividades. Finalizou-se o processo da Pesquisa Bibliográfica com uma imersão em estudos sobre a causa apoiada pelo posicionamento da marca que era objeto do Estudo de Caso, aprimorando o repertório sobre a forma de representação da mulher na mídia, as relações que ela tem com a beleza e a forma como questões relacionadas ao empoderamento feminino vêm sendo abordadas pelos conteúdos das marcas na atualidade. Essa etapa da pesquisa foi de extrema importância, pois todo o aprendizado adquirido nesse momento serviu para fundamentar as partes seguintes do estudo, possibilitando que os objetivos da pesquisa fossem atingidos.

Para obter respostas aos objetivos específicos da pesquisa, que consiste em entender se a estratégia de conteúdo digital da marca contempla os aspectos vistos na teoria do marketing de causa e, também, como a mulher e sua diversidade de perfis é apresentada nas campanhas, fez-se uma Análise de Conteúdo de seis vídeos de lançamento de campanha publicados na página do Facebook da marca – num intervalo de seis meses – para alisar as seguintes categorias: práticas inovadoras, histórias que emocionam pessoas, *empowerment* do consumidor,

conversas que geram ensinamento e a figura das mulheres representadas. Para a categoria que analisa as conversas entre a marca e o público via comentários na página do Facebook da Avon, foi selecionado um comentário relevante em cada uma das publicações analisadas. Com essa análise, foi possível entender como os conteúdos da marca que foram analisados eram trabalhados em cada uma das categorias.

Um ponto importante na pesquisa foi o fato de todas as características – transformadas nas categorias da análise de conteúdo –, segundo a teoria, consideradas necessárias para fazer um bom marketing de causas terem sido identificadas nos conteúdos da marca que foram analisados. Logo, a pesquisa conseguiu encontrar relações entre a teoria do marketing de causa e a prática de marketing digital da marca Avon nas redes sociais.

A experiência adquirida com a realização do trabalho foi muito enriquecedora para o autor, uma vez que, trabalhando na área de beleza e lidando diretamente com o público feminino, todo e qualquer estudo que tenha como objetivo analisar as novas formas humanizadas de posicionar focadas em trazer conteúdo digital relevante, representativo e que trate as mulheres de formas respeitosa é de seu interesse.

A contribuição acadêmica desse trabalho consiste no fato de ele abordar um tema que é pouco visto em sala de aula e que começou a ser noticiado no mercado em 2015. Propiciar para os alunos a possibilidade de pensar não apenas o marketing de conteúdo e o de causas isoladamente, mas sim criando relações entre eles para gerar formas inovadoras de conversar com o público de uma marca é muito válido para ampliar seu conhecimento. Vale ressaltar também a importância de fazer estudos no ambiente acadêmico que aprofundem o conhecimento em causas relevantes para a sociedade, como a do empoderamento feminino. Para o mercado, a contribuição é um estudo aprofundado sobre um posicionamento humanizado e com uma abordagem nova sobre uma marca de beleza que virou notícia na maioria dos principais portais de comunicação, sendo considerada a marca de maquiagem mais lembrada de 2016 no *Top Of Mind*. Dar atenção a estudos como esse é útil para entender como uma marca conseguiu se destacar ao decidir relevar de fato o que as pessoas queriam receber como conteúdo digital, respeitando-as, representando-as e empoderando-as. Outro ponto importante dessa pesquisa consiste num convite às agências que trabalham com mídia *offline* a

trazerem esse tipo de abordagem mais humana e engajada em causas sociais para a comunicação das marcas.

A presente pesquisa pode servir de base e inspirar novos estudos no tema de marketing digital e marketing de causas, dando margem para aprofundar a recepção do público em relação a um posicionamento humanizado, assim como, pesquisas para avaliar se de fato as pessoas impactadas positivamente pela forma diferenciada de se comunicar no digital aumentam as vendas da marca. Também cabe salientar que, nessa pesquisa, apenas uma das infinitas causas existentes do mundo foi abordada. Logo, esse estudo abre portas para que os estudantes analisem diferentes marcas que se relacionam com variados públicos de forma mais humana, utilizando marketing de causas.

Fica como exemplo a todos os profissionais da área de Comunicação Social do país o novo posicionamento humanizado da Avon, que mostra o papel social que uma marca e sua comunicação exercem na sociedade, sendo capaz transformar comportamentos e inspirar pessoas a amarem a si mesmas e a respeitarem o próximo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. 2. Ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Melodrama Comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela**. In: Crônicas Profanas - *Cadernos Pagu*. Campinas (19): Unicamp, 171-194, 2002.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2003. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- ARAUJO, Denise Castilhos de; BALDISSERA, Rudimar. Há diversidade nas campanhas publicitárias? Dove responde?. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques regionais da propaganda**, São Paulo, SP: Arte & Ciência, 2006. p. 279-299.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASSAT, Luis. **El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito**. Madrid: Espasa, 1999.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 189-217.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BEDBURY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- BROWN, J. A. C. Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio Bastos. **Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model**. *Brazilian Administration Review*, v. 6, n. 2, 2009.
- DE CHERNATONY, Leslie. **From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands**. Sydney: Elsevier, 2006.
- DENCKER, Ada de F. M.; VIÁ, Sarah C. da. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo, Futura, 2001.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIAS, Yracilda Oliveira. *et al.* **O discurso publicitário**: Instrumentos de análise. Recife: UFPE, 1996.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity? In: CALLER, Linda (Ed.). **Researching brands**. Netherlands: Esomar, 1996. p. 93-117.

FIORIN, José Luiz. A linguagem politicamente correta. In: **Linguagem** - Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao01/artigos_alinguagempoliticamente_correta.htm>. Acesso em: 23 nov. 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FRIEDMANN, John. **Empoderamento**: uma política de desenvolvimento alternativo. Oeiras: Celta, 1996.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009, p. 216-233.

GARCILLAN, Mencia de. **Marketing para Cosméticos**: uma abordagem internacional. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 194 p.

GARDNER, Burleigh B.; LEVY, Sidney J. **The product and the brand**. Harvard Business Review, v. 33, 1995.

GOMES, Fabiano. **O estilo da Geração Tombamento**. 2016. Disponível em: <<http://www.ocarafashion.com/2016/02/01/o-estilo-da-geracao-tombamento>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

HOOLEY, Graham. J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2005.

INTERBRAND. **Brand Valuation**: the financial value of the brands. 2004.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino**: a mulher freudiana na passagem para a modernidade. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones**: o princípio do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas**: estudo exploratório com marcas brasileiras. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LARA, Bruna de et al. **#MeuAmigoSecreto**: Feminismo Além Das Redes. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016. 240 p.

LEÓN, M. **El empoderamiento de las mujeres**: encuentro del primer y tercer mundos em los estudios de género. La ventana, 2001.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. 139F. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO, 2015.

LENCASTRE, Paulo de. **O Livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2014.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIBEIRO, Djamila. Prefácio. In: LARA, Bruna de et al. **#MeuAmigoSecreto: Feminismo Além Das Redes**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. (1987), **Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça**, São Paulo: Pioneira.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Os espaços líquidos da cibermídia**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/26/27>. Acesso em: 15 nov. 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7. ed. São paulo: Pioneira, 2002.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo, SP : Contexto, 2014, 205 p.

SEABRA, Milena. **Storytelling e o propósito das marcas**. Meio & Mensagem, 2013. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/08/15/storytelling-e-o-proposito-das-marcas.html>. Acesso em: 15 nov. 2016.

SRIVASTAVA, Rajendra; SHOCKER, Allan. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

STRINATI, Dominic. **Cultura Popular: uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

_____. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. [S.l.: s.n.], 2010. 54 p. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> . Acesso em: 15 nov. 2016.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer:** sobrevivendo em nossa era de competição mortal. São Paulo: Futura, 2000.

TUCHMAN, Gaye. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: BOYD-BARRET, Oliver et al. **Approaches to Media.** Londres: Arnold, 1995.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 2. Ed. Rio de Janeiro: best business, 2015.

YIN, Robert L. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.